



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE
LA COMPAÑÍA LIMITADA “PARRILLADAS OHQUERICO”, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Quizhpe Cuzme Angela Idalina

Villareal Solórzano Emerson Chris

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA LIMITADA “PARRILLADAS OHQUERICO”, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Quizhpe Cuzme Angela Idalina

Villareal Solórzano Emerson Chris

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ugando Peñate Mikel, Dr.
CALIFICADOR

Celi Pinza Doris María, Mg.
CALIFICADOR

Maldonado Maldonado Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Quizhpe Cuzme Angela Idalina, portadora de la cédula de ciudadanía 2300400781, y Villareal Solórzano Emerson Chris, portador de la cédula de ciudadanía 2300334899, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Quizhpe Cuzme Angela Idalina
C.C. 2300400781

Villareal Solórzano Emerson Chris
C.C. 2300334899

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA LIMITADA “PARRILLADAS OHQUERICO”, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Quizhpe Cuzme Angela Idalina con cédula de ciudadanía 2300400781 y Villareal Solórzano Emerson Chris con cédula de ciudadanía 2300334899, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 23/02/2024.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

Actualmente, es de vital importancia que las organizaciones establezcan su marca, implementen estrategias y puedan cumplir con los requerimientos del público objetivo. El objetivo principal de la investigación fue identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del establecimiento, y proponer estrategias para mejorar su desempeño y sostenibilidad en el mercado. La metodología utilizada incluyó la técnica de análisis FODA, la revisión de literatura especializada y la aplicación de encuestas a una muestra representativa de clientes y empleados. Los principales resultados indicaron que Parrilladas Ohquerico cuenta con fortalezas en su oferta gastronómica y atención al cliente, pero presenta debilidades en su gestión interna y en la promoción de su marca. Asimismo, se identificaron oportunidades en la diversificación de su oferta, la expansión a nuevos mercados, amenazas en la competencia y los cambios en las preferencias de los consumidores. En base a estos resultados, se propusieron estrategias para mejorar la gestión interna, la promoción de la marca y la diversificación de la oferta, con el fin de mejorar el desempeño y sostenibilidad de Parrilladas Ohquerico en el mercado. En conclusión, el presente trabajo ofrece una valiosa contribución para el desarrollo y crecimiento de la empresa, y puede ser utilizado como referencia para otros establecimientos gastronómicos que busquen mejorar su desempeño y sostenibilidad en el mercado.

Palabras clave: organización, mercado, gestión, encuesta, marketing.

ABSTRACT

Currently, it is crucial for organizations to establish their brand, implement strategies, and meet the requirements of the target audience. The main objective of the research was to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the establishment, and propose strategies to enhance its performance and sustainability in the market. The methodology used included the SWOT analysis technique, a review of specialized literature, and surveys applied to a representative sample of customers and employees. The main results indicated that Parrilladas Ohquerico has strengths in its gastronomic offerings and customer service, but it has weaknesses in internal management and brand promotion. Additionally, opportunities were identified in diversifying its offerings, expanding to new markets, while threats were identified in competition and changes in consumer preferences. Based on these results, strategies were proposed to improve internal management, brand promotion, and diversification of offerings, with the aim of enhancing the performance and sustainability of Parrilladas Ohquerico in the market. In conclusion, this work offers a valuable contribution to the development and growth of the company, and it can be used as a reference for other gastronomic establishments seeking to improve their performance and sustainability in the market.

Keywords: organizations, market, management, surveys, marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	10
1.3. Preguntas de investigación.....	11
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos de investigación	12
1.5.1. Objetivo general	12
1.5.2. Objetivos específicos	13
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	14
2.1. Marketing	14
2.2. Estructura del Plan de Marketing	14
2.3. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing	16
2.4. Plan de acción	16
2.5. Posicionamiento.....	17
2.6. Diagnóstico Situacional	18
2.6.1. Análisis interno	18
2.6.2. Análisis externo	19
2.6.3. Análisis FODA	19
2.6.4. Análisis de Porter	20
2.7. Segmentación de mercado.....	21
2.8. Estudio de Mercado	23
2.9. Marketing Mix.....	25
2.9.1. Producto	25
2.9.2. Precio	26
2.9.3. Plaza.....	26
2.9.4. Promoción	27

3. METODOLOGÍA	28
3.1. Enfoque y tipo de investigación.....	28
3.2. Unidades de análisis.....	28
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	29
3.4. Técnicas de análisis de datos	29
4. RESULTADOS	30
4.1. Diagnóstico Situacional	30
4.1.1. Análisis interno	30
4.1.2. Análisis externo	30
4.1.3. Análisis FODA	31
4.1.4. Matriz IE	31
4.2. Segmentación de mercado.....	32
4.2.1. Mercado Meta	32
4.3. Investigación de mercado.....	32
4.4. Diferenciación y posicionamiento.....	33
4.5. Propuesta de Marketing Mix.....	34
4.6. Presupuesto.....	37
4.7. Plan de acción.	38
5. DISCUSIÓN	40
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
6.1. Conclusiones.....	43
6.2. Recomendaciones	44
7. REFERENCIAS	46
8. ANEXOS	49

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es de suma necesidad que las empresas contemplen un plan de marketing bien estructurado para posicionar su marca y construir una reputación sólida en el mercado. Los establecimientos que prestan servicios de alimentación buscan enfocar sus estrategias de marketing y ventas para generar rentabilidad y empleos. Adaptándose a los cambios que presenta el micro y macroentorno, considerando que el posicionamiento frente a otros negocios similares en la zona permite diferenciarse a través de las ventajas competitivas que estos lugares presentan, las cuales mediante la capacidad de gerencia ayudan a desarrollar relaciones redituales y exitosas.

1.1. Antecedentes

Parrilladas Ohquerico oferta un servicio de alimentación tradicional con una cartera de productos trascendental a través de su sistema de atención personalizada, en busca de contextualizar la investigación presente, se ha identificado ciertos antecedentes de relevancia, que permiten fundamentar el proyecto, de los cuales se ha direccionado en el aspecto, nacional, regional, local.

A nivel nacional (Morán & Guaman, 2019) desarrollaron un plan de marketing para el restaurante “chinos bar”, ubicado en Huaquillas-Ecuador, el cual tuvo como objetivo crear estrategias de marketing para promover los servicios y productos que se ofertan en el restaurante. Se hizo uso de una investigación cualitativa y cuantitativa, la recopilación de datos se hizo mediante las técnicas de la observación aplicada a la competencia, la entrevista al propietario y la encuesta que fue aplicada a una muestra de 378 personas. De los resultados obtenidos, se determinó que el 89,3% de los encuestados consideran que los precios de los productos son accesibles, por otra parte, el 75% visitan de manera presencial el establecimiento, se evidencia que la atención para servirse es fundamental para el restaurante, ya que cuenta con una demanda alta de consumidores.

A nivel regional (Castillo & Ganchozo, 2018) efectuaron un estudio, que tiene como propósito desarrollar un plan de marketing para el restaurante Teppanyaki House, establecido en la ciudad de Guayaquil, que permita determinar los factores de decisión que influyen en los consumidores de comida con cultura japonesa. Se realizó una investigación cuantitativa con el fin de recopilar resultados medibles y cualitativa para identificar los gustos y preferencias del público objetivo. En la recopilación de datos para los grupos focales, se emplearon distintas técnicas que incluyeron entrevistas directas con un profesor de la universidad estatal, observación y una encuesta aplicada a una muestra de 384 habitantes. Los resultados obtenidos revelaron que el tiempo promedio que un consumidor pasa en el establecimiento es de 2 horas, además el factor que más influye es el acompañamiento, es decir los amigos, la pareja y la familia, los cuales es de suma necesidad a la hora de planificar ir a un establecimiento.

A nivel local, (Cardenas & Williams, 2019) llevaron a cabo un estudio que tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing Estratégico para establecer relaciones redituables con los clientes de la empresa “Productos Fibra Wen”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Se realizó una investigación descriptiva y exploratoria con un enfoque mixto, aplicando como técnica de recopilación de datos, direccionando una encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 381 personas de entre 19 y 64 años, tanto hombres como mujeres. Según los resultados obtenidos, las personas se guían por las opiniones que encuentran en línea al hacer sus compras y, prefieren productos que vienen en envases funcionales que satisfacen las demandas de los consumidores

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Los resultados de los 3 diferentes proyectos enfocados en un plan de marketing se han direccionado principalmente en, identificar las percepciones, preferencias y gustos de los consumidores, a todo esto, según uno de los artículos interpretados en el apartado de los antecedentes, se puede precisar que las personas de la región costa ecuatoriana, prefieren

la calidad y la sazón de los alimentos ofertantes, y en segundo plano los precios y la atención.

Parrilladas Ohquerico comenzó su actividad económica en 1998; la cual ha construido una trayectoria en la línea de restaurantes de carnes a la parrilla y pollos horneados, sin embargo está compañía desde su apertura y hasta su actualidad, no cuenta con un plan de marketing correctamente direccionado, el cuál es de suma necesidad a la hora de conocer gustos y preferencias de sus consumidores, su gerente propietario ha logrado mantener su desarrollo empresarial basado en subjetividad, es decir mediante instintos.

El restaurante se enfoca en aspectos tradicionales, se puede evidenciar que está organización no genera estrategias de promoción, además que no cuenta con una estructura de costos bien especificadas, se determina que la empresa no conoce con objetividad la situación de la empresa en la actualidad, además de no identificar, cual es la perspectiva que tienen sus clientes en su posicionamiento actual.

1.3. Preguntas de investigación

La formulación del siguiente problema de investigación se derivó de diversos factores previamente mencionados:

- ¿Determinar de qué manera el plan de estrategias de marketing va a incrementar la participación en el mercado de la compañía limitada Parrilladas Ohquerico?

Por ende, la sistematización de este problema se realiza mediante la formulación de preguntas específicas:

- ¿Cuál es la situación interna y externa de Parrilladas Ohquerico?
- ¿Cuál es el perfil del mercado meta al que se dirigirá la empresa?
- ¿Cuáles son los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta respecto a la oferta de Parrilladas Ohquerico?

- ¿Cuál es la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para las Parrilladas Ohquerico?
- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas que facilitarán la creación y entrega de la propuesta de valor a los clientes meta?
- ¿Cuál es el presupuesto requerido para la implementación de las estrategias de marketing propuestas?
- ¿Cuál es el tiempo de ejecución y responsables para la ejecución de las estrategias propuestas?

1.4. Justificación

Esta investigación se justifica actualmente, ya que guarda correspondencia con el eje Económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de la Secretaría Nacional de Planificación 2021, Quito-Ecuador, objetivo 3, que hace referencia a “Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, avícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” en particular en la política 3.3 que enfatiza en “Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización” (Planificación, 2021-2025); Este objetivo fomentará modelos de asociación productiva y comercial basados en los principios de la Economía Popular y Solidaria, con el fin de aumentar las ganancias de los productores, mejorar habilidades técnicas, crear oportunidades y estimular el progreso económico. Es así como, este plan de marketing fomenta la colaboración productiva y comercial, generando oportunidades económicas, aportando al crecimiento y progreso de la empresa.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para la creación de relaciones redituables con los clientes meta de Parrilladas Ohquerico, ubicada en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, mediante un análisis interno y externo.
- Definir el perfil del mercado meta al que se dirigirá la empresa.
- Identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta, mediante una investigación de mercado.
- Determinar la estrategia de diferenciación y posicionamiento para la empresa.
- Formular objetivos, estrategias y tácticas del Marketing Mix para la creación de la propuesta de valor de Parrilladas Ohquerico.
- Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing.
- Diseñar un plan operativo para la ejecución de las estrategias propuestas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

Se enfoca directamente en los clientes como aspecto principal de la compañía; antes de cualquier otra función del negocio, se simplifica en que, las relaciones redituales se mantengan con los clientes, como objetivos fundamentales, la atracción de compradores y el incremento de la generación de valor, los cuales se verán reflejados mediante la satisfacción de sus demandantes. (Armstrong & Kotler, 2013)

El marketing es una disciplina, de la cual se viene aplicando desde los años 40, a partir de la revolución de consumo en los años 80, sin embargo, el marketing va mucho más allá de generar necesidades o deseos, se puede decir que, dentro del eje del consumidor y el producto, sirve para encaminar a la empresa mediante, técnicas de investigación, y toma de decisiones. (Aramendia, 2020)

La eficiencia de la mercadotecnia se contextualiza en la relación que se establecen en los objetivos para alcanzar un mercado meta representativo y los recursos para alcanzarlos, el mercadeo no solo se ha enfocado en la publicidad, también se ha nutrido de otras diciplinas, siendo paralelo a otras funciones prácticas de la compañía, la producción, la administración, la investigación, recursos humanos y la contabilidad como tal, como función de negocios esté proceso se enfoca en vincular a la propuesta de valor con sus clientes. (Zapata, 2002)

Hoy en día, el marketing se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de toda organización, en vista de ello, permite conocer que necesitan los clientes para ser satisfechos, mediante valor agregado o diferenciación, captar más clientes del público objetivo, y retener los que ya están fidelizados.

2.2. Estructura del Plan de Marketing

Como principal aspecto, el marketing, se podría decir que, es uno de los principales términos, para los empresarios o en general, sus empresas, hablar de marketing es hablar del consumidor, la estructura de este plan deberá orientarse directamente a buscar la

satisfacción del cliente, un plan de marketing debe estar bien direccionado, ya que este procedimiento podrá delimitar los pasos para crear o mantener un negocio, enfocado siempre en general valor a los consumidores. (Ancín, 2016).

Tener una estructura clara y concisa para ejecutar los pasos, permitirá enfocarse principalmente en el cumplimiento de los objetivos plasmados por la empresa o la marca, que busca posicionarse en el mercado al que se dirige, sin embargo, es de suma importancia siempre mantener la mejora continua, y la satisfacción de los consumidores.

- Análisis de la situación

Permite recopilar información histórica o base, analizar y evaluar los datos identificados, esto será un aspecto básico para la correcta elaboración de este primer paso, existen algunas herramientas estratégicas para determinar este concepto; análisis históricos, análisis causal. análisis FODA.

- Determinación de objetivos

Este paso contribuye de manera potencial en la empresa, ya que se consideran como metas a alcanzar, de las cuales se intensificará la búsqueda de los cumplimientos de estas, los objetivos deben principalmente tener unas características específicas, medibles, viables, alcanzables, concretos y sostenibles.

- Elaboración y selección de la estrategia

Las estrategias son, directamente los pasos por seguir para lograr el alcance de los objetivos, estos deben quedar sumamente bien definidas para su ejecución.

- Control

Según el proceso administrativo, como último paso será el control, este supervisará de manera contingente para que, se estén siguiendo los procedimientos adecuadamente, y cumpliendo la tácticas o estrategia determinadas, en relación con el presupuesto que se vaya direccionando de manera eficiente.

2.3. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing

Un presupuesto de implementación de estrategias de marketing se refiere a la asignación de recursos financieros específicamente destinados a llevar a cabo las actividades y tácticas necesarias para ejecutar una estrategia de marketing. Su propósito principal es garantizar que haya suficiente financiamiento disponible para llevar a cabo de manera efectiva las acciones planificadas en el plan de marketing de una empresa.

Este presupuesto implica determinar y asignar los recursos financieros necesarios para implementar las acciones previstas en el plan de marketing, como publicidad, promoción, investigación de mercado, desarrollo de productos, marketing digital y otras iniciativas relacionadas.

El proceso de elaboración de un presupuesto de implementación de estrategias de marketing implica evaluar los costos asociados con cada actividad y asignar los recursos financieros requeridos de acuerdo con las prioridades y objetivos de la empresa. Además, implica monitorear y controlar el gasto real para asegurar un uso eficiente y efectivo de los recursos.

Un presupuesto bien planificado y administrado permite a una empresa optimizar sus recursos y tomar decisiones informadas sobre cómo asignar sus inversiones en marketing, con el objetivo de obtener los mejores resultados posibles. También ayuda a establecer metas realistas y medir el retorno de la inversión de las estrategias de marketing implementadas. (Naranjo, 2020)

2.4. Plan de acción

Un plan de acción en marketing es un documento estratégico que establece las actividades y pasos específicos que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una herramienta detallada que guía la implementación de las estrategias de marketing y proporciona un marco de trabajo para la ejecución efectiva de las acciones planificadas.

Un plan de acción en marketing se crea a partir de los objetivos y estrategias establecidos en el plan de marketing de una empresa. Contiene información detallada sobre qué actividades se llevarán a cabo, quién será responsable de cada tarea, cuándo se realizarán, qué recursos se necesitarán y cómo se medirá el éxito de cada actividad.

Además, aborda diversas áreas de marketing, como publicidad, promoción, investigación de mercado, desarrollo de productos, marketing digital y relaciones públicas, entre otras. Estas actividades se organizan de manera secuencial y se establecen plazos para su ejecución.

El plan de acción en marketing también puede incluir presupuestos asignados a cada actividad, indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar el progreso y los resultados, y cualquier otra información relevante para llevar a cabo las acciones de manera efectiva. (Sainz de Vicuña Ancín, 2020)

2.5. Posicionamiento

Comienza con el producto o el servicio que se oferta, sin embargo, no es lo que se hace con el producto, pero sí lo que se genera en la mente del cliente prospecto, es incorrecto direccionar el concepto de "Posicionamiento de producto o servicio", ya que este contexto se enfoca en, que perspectivas tiene el mercado, al momento de escuchar la marca o el nombre del producto. (Troud, 2018)

El posicionamiento, es el cual por lo que resulta conocida la empresa o la marca, este contexto se ve afectado por factores externos, esto se puede evidenciar en interacciones directas de los clientes o de las cosas que perciben en redes sociales, se puede detallar que es el resumen del valor diferenciador que entrega la organización o marca, el público objetivo está conformado por todos los segmentos de mercado de se benefician de la misma. (Bringas, 2021)

Se considera que, cada empresa o marca, la cual mantenga una trayectoria determinada, cuenta con un posicionamiento frente a sus clientes, este contexto determina principalmente como el entorno externo nos identifica, al momento de escuchar el tipo de servicio o producto que se ofrece, en que posición estamos en la mente de los

consumidores, en algunos casos incluso, se puede contrastar como la primera opción de estos.

Lo más relevante de una organización es que, la perspectiva que se genera mediante los comentarios de la comunidad debe ser positiva, esto permitirá a la empresa identificar, aspectos positivos para potencializar, el grado de satisfacción de los clientes actuales, y nuevos consumidores que se irán inclinando por conocer la compañía.

2.6. Diagnóstico Situacional

Se enfoca principalmente en 4 preguntas fundamentales, ¿Qué está ocurriendo? ¿Por qué ocurrió esto? ¿Qué curso de acción se debe elegir? ¿Qué sucederá más adelante? Entre otras más cuestiones, esto para conocer todos los asuntos que la empresa o la marca tenga actualmente, o futuros, directamente oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades o simplemente el entorno externo e interno. (Valle & González, 2004)

Es importante conocer los datos históricos y presentes de toda investigación pertinente, conocer cuáles son los contextos positivos, que permitirán tener resultados óptimos, y así explotarlos, y en el peor de los casos identificar barreras que no permitirán el desarrollo de este proyecto; además, coordinara estrategia que menoren el riesgo y mejoren costos; por otra parte es factible generar un perfil situacional para conocer a cabalidad en que momentos determinado se encuentra la empresa, marca o proyecto por ejecutar.

2.6.1. Análisis interno

Este proceso evalúa todos los factores que intervienen dentro de una organización, con la finalidad de falencia y área de oportunidad, la principal intención es evaluar los puntos fuertes y débiles de la compañía, esto permite que la parte administrativa gestione de manera óptima, la toma de decisiones para la empresa, en busca del cumplimiento de los objetivos propuestos.

Este análisis ayuda a reforzar todas las actividades principales que se generan en la organización, permite mediante la identificación de debilidades, mejorar sus operaciones, a

través de un análisis de competencias, recursos y habilidades, generar estrategias para adquirir resultados óptimos, direcciona a la organización enfocarse en la mejora continua.

2.6.2. Análisis externo

Este análisis se puede relacionar con el estudio del macroentorno PESTEL, del cual se encarga de estudiar aquellas variables, políticas, tecnológicas, económicas, sociales, ecológicas, y legales, que básicamente afectan a la empresa desde su entorno más lejano, de la cual nos permite identificar amenazas y oportunidades. (Huerta, 2020)

Estos factores permiten conocer principalmente, cual es el escenario de la empresa de manera externa a ella, se tiene en consideración que algunos de las variables antes nombradas generan negativas o resultados positivos; un cambio tecnológico podría obligar a la compañía a innovar sus procesos, ya que el mercado en la actualidad es muy competitivo y usualmente este aspecto suele marcar diferenciación, es decir la empresa también es afectada de alguna forma por factores externos, y estos podrían generar resultados positivos o negativos.

2.6.3. Análisis FODA

Resume los aspectos claves, del análisis realizado al entorno de un giro de negocio a nivel externo, por otra parte la capacidad estratégica de que tiene una organización direccionada a la perspectiva interna; el análisis DAFO a nivel interno, tiene que ver directamente con las fortalezas y debilidades de la organización, en las cuales la empresa, tiene cierto grado de control, sin embargo a nivel externo, la compañía mira las oportunidades y amenazas que, positivamente lo que ofrece el mercado, y en el aspecto negativo lo que el negocio deberá afrontar. (Pédro & Gutiérrez, 2012)

- Objetivos del análisis DAFO

- Identificar los cambios claves en el entorno de la empresa.
- Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización.
- Representar gráficamente en una matriz de 4 cuadrantes resultados anteriores.

El análisis FODA, es un cuadrante que regularmente permite identificar factores internos y externos de la organización, permite ubicar Fortalezas, Oportunidades,

Amenazas y Debilidades; está es un herramienta que, se utiliza principalmente para estudiar la situación inicial de la empresa, marca, persona o proyecto, uno de los principales aspectos que se debe considerar, tener un conocimiento profundo, sobre la empresa, marca o persona, que se realizara el plan de marketing, ya que esto permitirá abordar la mayoría de contextos que se evidenciaran en la matriz.

2.6.4. Análisis de Porter

- Amenaza de ingreso de nuevos competidores

En el mercado existe barreras de entradas, de las cuales se identifican que tan fácil es el ingreso de competencia, que intervengan con nuevos recursos, otros enfoques, básicamente apropiándose de su fragmento de mercado. (Trujillo, 2018). Las barreras de mercado están presentes en cada actividad económica en relación con los giros de negocio, una barrera puede ser penetrable, cuando existe diferenciación en infraestructura, capacidad operativa, incluso precios y costos bajos.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este contexto representa, que la organización puede estar inmersa en sustitutos de su producto o servicio, usualmente suele ser una diferencia tecnológica, ya que el uso de la misma permite realizar estos artículos por mayores cantidades y menores costos. Los productos sustitutos, hoy en día son uno de los aspectos que podrían reducir las ventas de alguna organización, un ejemplo muy claro son los productos chinos que se están introduciendo en Ecuador, como la marca de camionetas Great Wall 4X4, el precio estimado es de 28 999 dólares, las marcas de mayor trayectoria como Ford y Toyota a diferencia por el mismo precio se consigue una camioneta sencilla y no tan equipada como la anterior.

- Poder de negociación de los proveedores

En este caso, los proveedores tienen el beneficio de imponer precios, condiciones y hasta la cantidad del pedido solicitante, no tienen sustitutos o son escasos y de muy alto costo. Existe en el mercado, artículos que es, difícil realizar réplicas, ya que el principal aspecto es la calidad, los proveedores se benefician de este aspecto porque podrán inferir

en las decisiones de sus consumidores, ya que, por decirlo así, no tendrán más opción que comprar, un ejemplo directo son la elaboración de cajas biodegradables personalizadas en Santo Domingo, giro de negocio que es escaso en la ciudad.

- Poder de negociación de los consumidores

A diferencia del anterior contexto, aquí se determina que los artículos tienen un bajo grado de diferenciación, y cuentan con productos que pueden ser sustitutos con características similares, los compradores regatean, exigen disminución de precios y mayor calidad. Existe productos sustitutos directamente que generan competencia, de la cual, el consumidor tendrá e, beneficio de decidir dónde comprar, ya que buscará siempre su beneficio, e incluso existe un segmento que no le interesa la calidad, pero que funcione casi igual.

- Rivalidad entre competidores

En este aspecto se tiene en cuenta que, existe una guerra constante entre precios fuertes, estrategias agresivas, mercadeo campañas publicitarios, aquí los rivales que se diferencia son por sus estrategias de ventas.

Lo que marca diferencia en este contexto, son las estrategias que ejecutan los competidores constantemente en el mercado, existe muchos ofertantes de un mismo giro de negocio, un ejemplo claro sería la feria del textil del jean cuencano, en dónde muchos vendedores con su estrategia de ventas personalizadas generan alcance de clientes que consumen sus artículos.

2.7. Segmentación de mercado

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020) la segmentación de mercado implica la separación del mercado en grupos con características similares en términos geográficos, demográficos, hidrográficos y de comportamiento. Esto es esencial para una estrategia de marca, ya que permite a las empresas asignar sus recursos de manera eficiente y posicionarse con mayor precisión en el mercado. Además, la segmentación permite a las empresas personalizar su oferta para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos

del mercado. Por ende, es responsabilidad de la empresa establecer las variables que identifican los segmentos a los que se dirigirán.

Existen cuatro segmentaciones básicas, y son:

- La segmentación demográfica implica utilizar variables demográficas como la edad, el género, el nivel educativo, el ingreso, la ocupación y la ubicación geográfica para segmentar el mercado según características específicas de los consumidores en términos demográficos.
- La segmentación psicográfica se enfoca en los aspectos psicológicos y conductuales de los consumidores, como sus valores, personalidad, estilo de vida, intereses y opiniones. Permite comprender en profundidad las motivaciones y preferencias de los consumidores.
- La segmentación conductual se basa en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores. Se consideran variables como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, las ocasiones de uso, los beneficios buscados y las actitudes hacia el producto. Este enfoque permite identificar grupos de consumidores diferentes según su comportamiento de compra.
- La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes regiones geográficas, como países, estados, ciudades o áreas metropolitanas. Se tienen en cuenta características geográficas como el clima, el tamaño de la población, la densidad demográfica y las preferencias locales para segmentar el mercado. (Conforme Cedeño, y otros, 2019)

La identificación de mercado es un proceso fundamental para comprender y definir con precisión el grupo de consumidores o clientes potenciales hacia los cuales una empresa o producto se dirige. Implica analizar y segmentar el mercado en grupos más pequeños que comparten características similares, lo que permite a las empresas enfocar sus recursos y esfuerzos de manera más efectiva. Este proceso es de gran importancia, ya que proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing más precisas y

enfocadas. Al tener un claro conocimiento del público objetivo, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer de manera más precisa las necesidades y deseos específicos de ese mercado.

2.8. Estudio de Mercado

Para (Ríos, 2018) el estudio de mercado implica el diseño, recopilación, análisis y presentación sistemática y objetiva de información relevante sobre un mercado específico. Su objetivo principal es comprender a fondo las características, comportamientos, necesidades y preferencias de los consumidores, así como la demanda y la competencia en ese mercado. Se recopilan datos cualitativos y cuantitativos mediante diversas técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, observación y análisis de datos secundarios.

Estos datos se analizan y se obtienen conclusiones valiosas para tomar decisiones informadas en áreas como el desarrollo de productos, la segmentación de mercado, la fijación de precios, la estrategia de marketing y la identificación de oportunidades de crecimiento.

El estudio de mercado busca responder a preguntas clave sobre los clientes potenciales, sus características demográficas y psicográficas, sus necesidades y deseos, la demanda actual y futura del mercado, así como la competencia existente y su posición en el mercado.

Para llevar a cabo un estudio de mercado efectivo, es de relevancia:

- Definir los objetivos: Antes de comenzar, es fundamental tener claridad sobre lo que deseas lograr con el estudio de mercado. ¿Quieres entender las necesidades del mercado, evaluar la viabilidad de un nuevo producto o identificar oportunidades de crecimiento? Definir los objetivos te ayudará a enfocar tus esfuerzos y obtener los datos relevantes.
- Identificar la información necesaria: Determina qué tipo de información necesitas recopilar para lograr tus objetivos. Esto puede incluir datos demográficos, preferencias de los consumidores, análisis de la competencia, tendencias del

mercado y más. Identifica las preguntas clave que deseas responder y qué aspectos del mercado deseas explorar.

- **Recopilar datos primarios y secundarios:** Los datos primarios son aquellos que recopilas directamente para tu estudio, mientras que los datos secundarios son información existente recopilada por otras fuentes, como informes de investigación, estadísticas y bases de datos. Utiliza una combinación de ambas fuentes para obtener una visión completa y precisa.
- **Seleccionar la metodología de investigación:** Elige las técnicas de investigación que utilizarás para recopilar datos primarios. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, grupos focales, observación o análisis de datos en línea. Selecciona la metodología que mejor se adapte a tus necesidades y presupuesto.
- **Diseñar el cuestionario o guía de entrevista:** Si optas por encuestas o entrevistas, prepara un cuestionario estructurado o una guía de entrevista con preguntas claras y concisas. Asegúrate de que las preguntas sean relevantes para tus objetivos y evita sesgos en la formulación.
- **Recolectar datos:** Lleva a cabo el proceso de recolección de datos utilizando la metodología seleccionada. Asegúrate de alcanzar una muestra representativa de tu público objetivo para obtener resultados confiables. Si realizas encuestas en línea, considera utilizar plataformas de encuestas o paneles de consumidores.
- **Analizar los datos:** Una vez que hayas recopilado los datos, procede a analizarlos de manera cuidadosa y sistemática. Utiliza herramientas de análisis estadístico, como tablas, gráficos y técnicas de análisis cualitativo, para obtener conclusiones significativas.
- **Interpretar los resultados:** Examina los hallazgos del estudio y busca patrones, tendencias o insights claves, interpreta los resultados en relación con tus objetivos y utiliza la información para tomar decisiones informadas y estratégicas.

- Elaborar un informe: Resume los resultados, conclusiones y recomendaciones en un informe detallado. El informe debe presentar los datos de manera clara y concisa, utilizando gráficos, tablas y visualizaciones para facilitar la comprensión. Comunica tus hallazgos de manera efectiva a los interesados y utiliza el informe como base para futuras acciones.

2.9. Marketing Mix

De acuerdo con el artículo presentado por (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) el Marketing Mix es un conjunto de variables que se pueden coordinar, administrar, manipular o combinar en un plan de marketing, con el objetivo de generar, alcanzar o influir en la respuesta deseada del mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades del mercado objetivo y sus clientes. Se compone de cuatro elementos clave que desempeñan un papel fundamental en la ejecución efectiva de una estrategia de marketing.

Estos elementos incluyen la creación de productos y servicios que satisfacen las demandas de los consumidores, considerando el precio, la distribución y la promoción como un conjunto integrado. El Marketing Mix se puede estructurar en base a modelos tradicionales y ampliados, y es importante reflexionar sobre las implicaciones metodológicas de este concepto y adoptar un enfoque adecuado para los componentes que conforman el Mix.

2.9.1. Producto

El término "producto" dentro del Marketing Mix hace referencia a un componente esencial en la estrategia de marketing de una compañía. Representa el artículo físico o el servicio inmaterial que se proporciona a los consumidores con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos. Además del objeto en sí, el producto engloba sus atributos distintivos, beneficios, nivel de calidad, diseño, marca y presentación.

Las características del producto se refieren a sus atributos distintivos; la cuales son determinantes en la percepción y elección del consumidor, y los beneficios son los valores o ventajas que el producto proporciona al consumidor. Estos pueden ser funcionales,

emocionales, sociales o simbólicos. Dentro del aspecto de calidad del producto, este debe cumplir con las expectativas del cliente, ya que puede influir en la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y la reputación de la empresa.

El diseño del producto se refiere a su apariencia estética, ergonomía y usabilidad. Un buen diseño puede hacer que el producto sea más atractivo y diferenciado en el mercado. Por otra parte, la marca es un elemento distintivo del producto que ayuda a diferenciarlo de la competencia y construir una identidad y reputación sólidas. Una marca fuerte puede generar confianza, lealtad y valor para los consumidores.

2.9.2. Precio

Hace referencia al valor monetario asignado por una empresa a sus productos o servicios ofrecidos en el mercado. Es una variable esencial que las empresas pueden controlar para influir en la demanda; también implica determinar la percepción de valor que los clientes tienen del producto o servicio. Al fijar el precio, las empresas tienen en cuenta diversos factores, como los costos de producción, los márgenes de beneficio deseados.

Es fundamental comprender la elasticidad del precio, es decir, cómo la demanda se ve afectada por los cambios en el precio; asimismo, los precios pueden establecerse estratégicamente para generar una percepción de valor psicológico.

Por último, las empresas pueden implementar estrategias de precios diferenciados para segmentos de mercado específicos, ofreciendo precios distintos según la cantidad adquirida o la ubicación geográfica.

2.9.3. Plaza

La plaza, también conocida como distribución, se refiere al lugar o canal mediante el cual los productos o servicios de una empresa son distribuidos y alcanzan a los consumidores. En el marketing Mix, la plaza implica tomar decisiones estratégicas relacionadas con el almacenamiento, transporte y disponibilidad de los productos para el cliente final. Estas decisiones se orientan hacia encontrar la forma más efectiva y eficiente de garantizar que los productos estén disponibles en el momento y lugar adecuados para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Los canales de distribución, se encuentra dentro de los aspectos relevantes en el Marketing Mix, se refiere a las distintas rutas que un producto puede tomar desde su fabricante hasta llegar al consumidor final. Estos canales pueden ser directos, cuando el fabricante vende directamente al consumidor, o indirectos, en los cuales se involucran intermediarios como minoristas, mayoristas o distribuidores. Se considera de gran relevancia, la cobertura, logística y experiencia de compra.

2.9.4. Promoción

La promoción abarca las acciones y tácticas empleadas por una empresa para comunicar, informar y convencer a su audiencia objetivo sobre los productos o servicios que ofrece. Su propósito es despertar el conocimiento, el interés, el deseo y la acción de los consumidores, con el fin de estimular las ventas y establecer una imagen favorable de la marca.

Se realiza publicidad, para difundir mensajes promocionales a través de medios de comunicación masiva como televisión, radio, prensa y publicidad en línea. A su vez, las ventas personales, tienen como objetivo presentar y persuadir a los clientes para que realicen una compra, brindándoles información detallada y personalizada sobre los productos o servicios.

Se presenta también la promoción de ventas, la cual implementa diversas técnicas como descuentos, cupones, sorteos, regalos o muestras gratuitas, con el propósito de incentivar la compra y generar un impulso de ventas a corto plazo. Las relaciones públicas son una estrategia fundamental para gestionar la imagen y la reputación de una empresa. Por otro lado, el marketing directo se basa en establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. A través del uso de correos electrónicos, mensajes de texto, correo directo y telemarketing, las empresas pueden llegar de manera directa a su audiencia objetivo. El marketing directo aumenta las posibilidades de venta al establecer una comunicación individualizada y adaptada a las necesidades y preferencias de cada cliente

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación se define como el método usado para explorar y resolver un problema particular; a su vez, establece cómo se recolectan y analizan los datos. En esta investigación se empleó un enfoque mixto, que según (Ramírez & Calles, 2021) integra aspectos tanto cuantitativos, donde se conoció el grado de satisfacción del cliente y en el factor cualitativo se analizó los gustos y percepciones de los consumidores.

El tipo de investigación fue descriptivo, según (Ramírez & Calles, 2021), el objetivo principal se enfocó en obtener una descripción y caracterización precisa de fenómenos en un momento específico. Se recolectó información sobre las preferencias, hábitos de los clientes, que permitieron tener una visión detallada sobre el público objetivo de Parrilladas Ohquerico.

3.2. Unidades de análisis

De acuerdo con lo mencionado por (Gaviria & Márquez, 2019), la población se refiere al grupo de personas que son objeto de estudio y de quienes se esperan obtener conclusiones o generalizaciones. Para esta investigación, la población de estudio correspondió a los clientes del Restaurante, los cuales estuvieron conformados por hombres y mujeres en edades entre los 18 y 70 años, de la ciudad de Santo Domingo, que, de acuerdo con la base de datos sumaron un total de 25 234.

Dado el tamaño de la población, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas propuesta por (Vélez, 2001), donde se determinó el tamaño muestral de 379 personas, para la selección de la muestra se empleó el muestreo probabilístico simple.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 25\ 234 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(25\ 234 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{24\ 234,73}{64,04} = 379$$

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito. 50% (0,5)

N= Población

q= Probabilidad de fracaso. 50% (0,5)

Z= Nivel de confianza. 95%= (1.96)

E= Margen de error. 5% (0,05)

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Según (Arias, 2020) determina que la entrevista es una técnica que se compone de dos elementos claves, el entrevistador y el entrevistado; se preparó con preguntas abiertas, las cuales permitieron establecer de manera precisa la información que se deseó recopilar, fue de suma necesidad codificar las respuestas de la interacción de manera numérica para la obtención de resultados de carácter cuantitativo, la cual se aplicó al Sr. Gerente Fernando Villareal, con el objetivo de conocer la trayectoria de la empresa e identificar qué aspectos han permitido que la compañía logre tener aceptación por parte de sus consumidores.

De igual manera (Arias, 2020), contextualiza que la encuesta es una técnica que recopila información clave en base a opiniones, comportamientos o percepciones, se realizó mediante el uso de un instrumento particular, el cuestionario, el cual se presentó en orden lógico con preguntas estructuradas preestablecidas, que permitieron obtener información cuantitativa y cualitativa, por ende, tuvo como finalidad, recopilar datos precisos en base a los gustos y preferencias que tienen los clientes enlazados al sistema contable de la empresa.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Según (Rigollet, 2016), Excel posibilita el análisis de los datos recopilados a través de un proceso del cual se compone en tres etapas; la definición, enfocada en la estructuración de los datos obtenidos de los instrumentos de investigación, el registro y la fiabilidad, debe ser claro y preciso, además conocer el origen de los datos, después de estas etapas, es de suma importancia la preparatoria, es decir el análisis óptimo, el cual será base para la toma de decisiones.

El programa Microsoft Excel, el cual posibilitó el registro de los datos obtenidos mediante la encuesta y la entrevista, además se emplearon filtros, que fueron de suma importancia para establecer criterios de estudio, esta técnica tuvo como objetivo identificar los deseos, preferencias y expectativas del público objetivo, mediante una investigación de mercado que permitió identificar los aspectos claves para el plan de marketing.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico Situacional

Esté diagnóstico se llevó a cabo mediante un análisis interno y externo, donde se aplicaron herramientas administrativas, las cuales permitieron identificar aspectos claves y desafíos que se presentan en el funcionamiento de la empresa como tal, en el ámbito interno las fortalezas y debilidades, y en el aspecto externo las amenazas y oportunidades, de las cuales se han contextualizado las más importantes.

4.1.1. Análisis interno

Para el desarrollo de este análisis se empleó una entrevista al gerente del establecimiento (ver Anexo 3), así como las siguientes herramientas administrativas: matriz de Boston Consulting Group, (ver Anexo 5), razones financieras, (ver Anexo 8), cadena de valor (ver Anexo 7), y ciclo de vida del producto. Las herramientas utilizadas permitieron identificar las principales fortalezas y debilidades del establecimiento; las cuales fueron evaluadas mediante la matriz EFI, dónde se obtuvo una calificación total de 2,55; lo cual proporciona una visión objetiva del funcionamiento de la organización, indicando que las fortalezas superan ligeramente a las debilidades, lo que sugiere un equilibrio en el desempeño. Sin embargo, la empresa tiene la oportunidad de enfocar sus esfuerzos en un crecimiento más eficiente y en la búsqueda de sostenibilidad en el mercado, con el potencial de mejorar sus resultados de manera significativa.

4.1.2. Análisis externo

Los resultados del análisis realizado se obtuvieron mediante el uso de diversas herramientas, que incluyen el análisis PESTEL (Ver Anexo 11), las Fuerzas de Porter (Ver Anexo 10), y la matriz EFE (Ver Anexo 12). El análisis PESTEL se centra en seis factores: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Por otro lado, el análisis de las Fuerzas de Porter se enfoca en cinco aspectos que se destinan a examinar la competencia en el mercado, considerando el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de productos sustitutos, la entrada de nuevos competidores y la rivalidad entre los

competidores. Teniendo como base estos análisis, se identificaron oportunidades y amenazas, lo que permitió el desarrollo de la matriz EFE, con un promedio de 2.95. Dicha matriz facilitó una evaluación exhaustiva de la capacidad de la empresa para capitalizar eficazmente las oportunidades y abordar de manera apropiada las amenazas presentes o futuras.

4.1.3. Análisis FODA

Después de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realizó la matriz FODA (ver Anexo 9 y 12); lo que permitió evaluar los factores FO, FA, DO, DA (ver Anexo 14); con planes de acción específicos para Parrilladas Ohquerico. Entre las estrategias destacadas se encuentra la optimización de la ubicación y el aprovechamiento de las preferencias de los clientes, con un enfoque en fortalecer la fidelidad de los mismos. Además, se pone énfasis en realzar la calidad y originalidad del servicio ofrecido mediante capacitaciones basadas en experiencias positivas. Asimismo, se considera el establecimiento de alianzas estratégicas que posibiliten la expansión del mercado objetivo de la empresa. Este enfoque estratégico ayudará a Parrilladas la empresa a capitalizar sus fortalezas, abordar sus debilidades y aprovechar las oportunidades, al mismo tiempo que mitigará las amenazas que puedan surgir en su entorno competitivo.

4.1.4. Matriz IE

Al analizar los resultados de las Matrices EFI y EFE, que arrojaron puntuaciones de 2,55 y 2,95 respectivamente (ver Anexo 13), se concluye que la empresa debe mantener su presencia en el mercado y orientarse hacia un crecimiento aprovechando las oportunidades y fortalezas disponibles. Una de estas fortalezas es la fidelización de los clientes debido a diversos factores de atención. Sin embargo, es importante abordar las amenazas, como la inseguridad, que afectan directamente a la operación del negocio. Por lo tanto, se hace necesario implementar estrategias orientadas a retener a los clientes. Estas estrategias podrían incluir la penetración en el mercado y el desarrollo de nuevos productos.

4.2. Segmentación de mercado

A través de la segmentación de mercado, se han identificado las características clave del público objetivo al que la empresa Parrilladas Ohquerico se dirigirá. Esta segmentación considera variables que proporcionan información relevante y que han sido estructuradas para identificar de manera efectiva el mercado meta de la empresa.

Tabla 1. Segmentación de mercado

Segmentación	Variables
Demográfica	Ocupación: Empleados, estudiantes, jubilados, empresarios. Tamaño de familia: Familias pequeñas y grandes. Nivel socioeconómico: Media, alta. Ingresos económicos: Mínimo \$425. Edad: Entre 18 y 65 años. Sexo: Cualquier tipo de orientación sexual
Geográfica	País: Ecuador Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas. Cantón: Santo Domingo Área: Urbana y rural.
Psicográfica	Estilo de vida: Amantes de la parrilla argentina.
Por comportamiento	Frecuencia de uso: Semanal y ocasional Ocasión de uso: Ocasiones especiales, uso cotidiano, compartir en familia.

Nota. El contenido de la tabla permite conocer el tipo de cliente al que va dirigido Parrilladas Ohquerico. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

4.2.1. Mercado Meta

Los productos que oferta Parrilladas Ohquerico, se encuentran dirigidos a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, que residan en las áreas urbanas y rurales, de la ciudad de Santo Domingo, que posean socioeconómico medio a alto, que tienen un interés particular por la comida a la parrilla en familia, amigos y diferentes eventos significativos, además de su valor nutricional a través de su preparación saludable.

4.3. Investigación de mercado

Para el cumplimiento del objetivo “Identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta, mediante una investigación de mercado”, se realizó la recolección y

análisis de datos, a través de las etapas de investigación donde se involucraron la definición del problema, objetivos de la investigación de mercado, diseño de investigación, recopilación de datos, tabulación y análisis de datos.

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se empleó la encuesta (ver Anexo 5) y la entrevista (ver Anexo 3) como técnicas de la recolección de datos. La entrevista se llevó a cabo con el gerente general de Parrilladas Ohquerico, quien expresó un interés claro en fortalecer las relaciones comerciales para mantener la satisfacción y fidelidad de los clientes. Por otro lado, la encuesta se administró a los clientes de la empresa, con una muestra de 369 participantes. A través del cuestionario como instrumento, se identificaron los elementos más relevantes para la elaboración del plan de marketing. Este proceso permitió determinar las perspectivas mantenidas por los clientes.

De los aspectos de mayor relevancia, se ha identificado que el 78% de los encuestados indicaron que conocieron el restaurante a través de recomendaciones de otros consumidores. Además, el 66% de los clientes expresaron su preferencia por los productos debido a su sabor tradicional, y solo el 6% determinaron que la política de precios no es percibida como accesible. Se destaca la importancia de las redes sociales como fuente de información (91%). En particular, el 73% destaca que WhatsApp se ha convertido en un canal vital para la recepción de pedidos diarios, reservas y consultas de los clientes. En la actualidad, el restaurante no implementa estrategias de marketing; no obstante, se ha identificado un porcentaje significativo de clientes a quienes les atraería la idea de recibir ofertas de diversa índole.

4.4. Diferenciación y posicionamiento

Parrilladas Ohquerico posiciona sus productos con la estrategia “más calidad por el mismo precio” que ofrece la competencia, el cual se centra en proporcionar productos de calidad excepcionales a un precio altamente competitivo; donde prima exceder las expectativas al ofrecer la propuesta de valor de alta calidad, sino también servicios complementarios que mejoran la experiencia del cliente. A pesar de mantener precios en

línea con los competidores, su compromiso radica en ofrecer más: más atención personalizada, más innovación y más beneficios exclusivos.

Por lo tanto, la declaración del posicionamiento queda para aquellas familias amantes de la parrilla argentina y disfrutan degustar nuevos sabores, Parrilladas Ohquerico es un restaurante que destaca por la calidad de los alimentos y distinción de sus productos en el mercado por su sabor y compromiso con un servicio al cliente distinguido.

4.5. Propuesta de Marketing Mix.

Tabla 2. Propuesta del Marketing Mix de Producto

OBJETIVO	PRODUCTO	
	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Incrementar en un 6% las ventas del establecimiento en un lapso de 3 años.	1. Diversificar Productos Relacionados con "La Parrillada".	1.1. Realizar Benchmarking de las parrilladas que se ofertan en Santo Domingo. 1.2. Mejorar el Producto mediante el uso de artículos complementarios consumibles.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Diversificar la oferta en torno a productos relacionados con "La Parrillada", lo que permitirá incrementar las ventas del establecimiento en un 6%, partiendo como base del 1%; empleando así, un análisis de benchmarking centrado en las parrilladas disponibles en Santo Domingo para identificar tendencias y áreas de mejora. Además, se buscará mejorar el producto principal al incorporar artículos complementarios consumibles, ofreciendo así a los clientes una experiencia más completa. Esta estrategia no solo busca destacar en el mercado, sino también proporcionar opciones más atractivas y enriquecedoras, fortaleciendo nuestra posición competitiva en gastronomía parrillera.

Tabla 3. Propuesta del Marketing Mix de Precio

OBJETIVO	PRECIO	
	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Establecer un precio competitivo y accesible de la "Parrillada 2.0" en 2 meses.	1. Implementar estrategias de precios basada en costos.	1.1. Realizar un estudio de gastos, costos fijos y variables de la empresa. 1.2 Calcular los costos unitarios por cada producto. 1.3 Establecer la ganancia marginal por cada producto.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Implementar estrategias de precios basada en costos, para lograr un equilibrio entre la rentabilidad del producto y su competitividad en el mercado. Esto implica destacar gastos, costos fijos y variables de la empresa, elaborando un informe que aborde su impacto en la estructura financiera; y obtener una comprensión integral de la situación económica, para realizar un análisis detallado que permita calcular los costos unitarios de cada producto en el portafolio, y evaluar con precisión la ganancia marginal asociada a cada artículo. Esto proporcionará una visión estratégica para identificar oportunidades de mejora y optimización en la rentabilidad de cada producto de manera específica.

Tabla 4. Propuesta del Marketing Mix de Promoción

OBJETIVO	PROMOCIÓN	
	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Comunicar al 100% la propuesta de valor al público objetivo en un lapso de 12 meses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar publicidad en las principales redes sociales del restaurante. 2. Implementar promociones de ventas que fomenten las compras continuas. 3. Establecer relaciones públicas con empresas turísticas. 4. Mantener un marketing de contenidos que solvete las necesidades de los clientes. 5. Establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Incrementar anuncios que permita el alcance de seguidores a través de la social media. 2.1. Aplicar cupones de descuento que estimulen la lealtad de los clientes. 3.1. Definir las empresas que amplíen la posibilidad de las relaciones publicas a través de un estudio. 4.1. Publicar contenido relevante que permita la interacción con los seguidores. 5.1. Establecer un sistema de retroalimentación para atender las inquietudes de los clientes.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Realizar publicidad en las principales redes sociales del restaurante, se implementará una táctica integral de publicidad en las principales redes sociales, con un enfoque en plataformas clave como Facebook, Instagram y TikTok, para mejorar la visibilidad del restaurante en el entorno digital y ampliar el alcance y la interacción con la audiencia.

Estrategia 2: Implementar promociones de ventas que fomenten las compras continuas, destacando la aplicación de cupones de descuento para fomentar compras recurrentes, premiar la lealtad de los clientes y generar experiencias positivas que impulsen la repetición de negocios y el crecimiento sostenible.

Estrategia 3: Establecer relaciones públicas con empresas turísticas mediante un estudio detallado para identificar colaboraciones estratégicas y beneficiosas tanto para el restaurante como para las empresas turísticas seleccionadas, contribuyendo al crecimiento conjunto en el mercado turístico local.

Estrategia 4: Mantener un marketing de contenidos que solvete las necesidades de los clientes, con la publicación regular de material pertinente que informe y estimule la participación activa de los seguidores, ofreciendo respuestas a sus preguntas, resolviendo sus inquietudes y enriqueciendo su experiencia con el negocio; desarrollando así una relación más estrecha con la audiencia.

Estrategia 5: Establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes, incluyendo un sistema de retroalimentación para facilitar la expresión de inquietudes y comentarios. Esta iniciativa busca mejorar constantemente los servicios y fortalecer la confianza y lealtad de los clientes al demostrar el compromiso de Ohquerico en atender sus necesidades de manera efectiva.

Tabla 5. Propuesta del Marketing Mix de Plaza

OBJETIVO	PLAZA	
	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Incrementar en un 12% la cartera de clientes en lapso de 3 años	1. Implementar un punto de venta express en Santo Domingo.	1.1. Abrir "Ohquerico Express" en la Av. Río Lelia. 1.2. Establecer tecnologías de pago rápido.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Implementar un punto de venta express en Santo Domingo, ubicado estratégicamente en la Av. Río Lelia, el cual se destacará por su enfoque rápido y efectivo, simplificando el menú para agilizar las transacciones. Además, se implementarán tecnologías de pago rápido, como aplicaciones móviles, con el fin de optimizar la

experiencia del cliente y facilitar un proceso de compra ágil. Estas estrategias, buscan ofrecer un servicio más conveniente a los clientes y expandir la presencia en una ubicación clave en Santo Domingo.

4.6. Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto para aplicar las estrategias de Marketing.

	ESTRATEGIAS	VALOR	VALOR FINAL
PRODUCTO	1. Diversificar Productos Relacionados con “La Parrillada”.	\$859,00 + IVA	\$ 962,00
PRECIO	1. Implementar estrategias de precios basada en costos.	\$150,00 + IVA	\$ 168,00
PLAZA	1. Implementar un punto de venta express en Santo Domingo.	\$15000	\$ 15.000,00
	1. Realizar publicidad en las principales redes sociales del restaurante.	\$499,00 + IVA	\$ 558,88
	2. Implementar promociones de ventas que fomenten las compras continuas.	(Venta aproximada de parrilladas 12 cada miércoles), valor por pieza \$1,22 Valor total de \$107,52	\$ 107,52
PROMOCIÓN	3. Establecer relaciones públicas con empresas turísticas.	\$30,00 por grupo; valor total \$120,00	\$ 120,00
	4. Mantener un marketing de contenidos que solvete las necesidades de los clientes.	\$100,00 + IVA de consumo.	\$ 112,00
	5. Establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes.	Tarifa Enterprise \$225,00 + IVA	\$ 282,00
		INVERSIÓN	\$ 15.000,00
		SUBTOTAL 0%	\$ 120,00
		SUBTOTAL 12%	\$ 2.062,86
		IVA	\$ 247,54
		TOTAL	\$ 17.430,40
		IMPREVISTOS 10%	\$ 1.743,04

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

El presupuesto estimado para la ejecución de las diferentes estrategias es de 17.430,40 USD, del cual, se distribuye 962,00 USD en producto, 168,00 USD en precio, 15.000,00 USD en plaza y 1.180,40 USD en promoción, por otra parte, se ha planteado un

porcentaje de imprevistos del 10% con un valor de 1.743,04 USD, dando como resultado final 19.173,44 USD.

4.7. Plan de acción.

El plan de acción de Parrilladas Ohquerico detalla las estrategias específicas, pasos y tareas necesarios para alcanzar el objetivo determinado. Este plan proporciona una guía estructurada para implementar decisiones y medidas con el fin de lograr resultados específicos.

Tabla 7. Plan de acción de las estrategias de marketing

	Objetivo	KPI	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Responsables
PRODUCTO	Incrementar en un 6% las ventas del establecimiento en un lapso de 3 años.	Ventas = (Ventas logradas / Ventas Presupuestadas proyectadas)	1. Diversificar Productos Relacionados con "La Parrillada".	1.1. Realizar Benchmarking de las parrilladas que se ofertan en Santo Domingo.	1 año	Administrador
				1.2. Mejorar el Producto mediante el uso de artículos complementarios consumibles.	2 años	Administrador
PRECIO	Establecer un precio competitivo y accesible de la "Parrillada 2.0" en 2 meses.	Precio Competitivo = (Precio promedio de la empresa / Precio promedio de la competencia) *100	1. Implementar estrategias de precios basada en costos.	1.1. Realizar un estudio de gastos, costos fijos y variables de la empresa.	8 meses	Contador
				1.2. Calcular los costos unitarios por cada producto.	8 meses	Contador
				1.3. Establecer la ganancia marginal por cada producto.	8 meses	Administrador
PLAZA	Incrementar en un 12% la cartera de clientes en lapso de 3 años	Clientes = (Clientes Nuevos / Clientes totales)	1. Implementar un punto de venta express en Santo Domingo.	1.1. Abrir "Ohquerico Express" en la Av. Río Lelia.	1 año	Gerente
				1.2. Establecer tecnologías de pago rápido.	2 años	Administrador
PROMOCIÓN	Comunicar al 100% la propuesta de valor al público objetivo en	Alcance = (Publico Alcanzado / Publico Objetivo)	1. Realizar publicidad en las principales redes sociales del restaurante.	1.1. Incrementar anuncios que permita el alcance de seguidores a través de la social media.	1 año	Administrador

un lapso de 12 meses.	2. Implementar promociones de ventas que fomenten las compras continuas.	2.1. Aplicar cupones de descuento que estimulen la lealtad de los clientes.	4 meses	Administrador
	3. Establecer relaciones públicas con empresas turísticas.	3.1. Definir las empresas que amplíen la posibilidad de las relaciones publicas a través de un estudio.	4 meses	Administrador
	4. Mantener un marketing de contenidos que solvete las necesidades de los clientes.	4.1. Publicar contenido relevante que permita la interacción con los seguidores.	1 año	Administrador
	5. Establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes.	5.1. Establecer un sistema de retroalimentación para atender las inquietudes de los clientes.	6 meses	Administrador

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

5. DISCUSIÓN

Según (Valle & González, 2004), a través del Diagnóstico situacional, mediante la presencia de datos históricos de la compañía, permitió identificar aspectos exógenos e internos a través de las diferentes herramientas administrativas y financieras, permitió que la compañía gestione de manera óptima la toma de decisiones, según la matriz EFI, la cual obtuvo una calificación total de 2,55, indicando que las fortalezas ligeramente superan a las debilidades, sin embargo, la empresa tiene la oportunidad de enfocar sus esfuerzos en un crecimiento más eficiente y en la búsqueda de sostenibilidad en el mercado, a través de la matriz EFE, la cual calificó un promedio de 2,95, determinando la capacidad de la empresa para capitalizar eficazmente las oportunidades y abordar de manera apropiada las amenazas presentes o futuras.

En principio la definición de un perfil de un mercado meta para la propuesta de valor implica según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020) la estructuración de características similares en aspectos, geográficos, demográficos, psicográfica y de comportamiento, permitiendo que dicho análisis defina que, la empresa se encuentra dirigida a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, que residan en las áreas urbanas y rurales, de la ciudad de Santo Domingo, que posean un nivel socioeconómico medio a alto, que tienen un interés particular por la comida a la “parrilla”.

Según (Ríos, 2018) dentro de un proceso clave de estudio de mercado implica el diseño, recopilación y análisis de los datos que se recopila a través de este sistema, por medio de los diferentes pasos para llevar a cabo un estudio de mercado efectivo de la mano de las diferentes técnicas de recopilación de datos “La encuesta” y “La Entrevista”, los aspectos de relevancia que se identificaron son que el 78% de los clientes encuestados indicaron que conocieron el restaurante a través de recomendaciones, el 66% de los clientes expresaron su preferencia por los productos de la empresa debido a su sabor tradicional.

Seguidamente para el cumplimiento del plan de marketing, Parrilladas Ohquerico posiciona sus productos y servicios con la estrategia “más calidad por el mismo precio” en la cual, ha permitido proporcionar productos de calidad excepcionales a un precio altamente competitivo; donde prima exceder las expectativas al ofrecer la propuesta de valor de alta calidad, sino también servicios complementarios que mejoran la experiencia del cliente.

De acuerdo con (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021), el Marketing Mix es un conjunto de variables las cuales comparten el objetivo de generar, influir o alcanzar las respuestas que desea el mercado objetivo, estos elementos incluyen la creación de productos y servicios en busca de mejora la satisfacción de los clientes, seguidamente se generó las siguientes estrategias y tácticas.

En relación con Producto Incrementar en un 6% las ventas del establecimiento en un lapso de 3 años, a través de la diversificación de productos relacionados con “La Parrillada”; El aspecto de precio con el objetivo Comunicar al 100% la propuesta de valor al público objetivo en un lapso de 12 meses. A través de la realización de publicidad en las principales redes sociales del restaurante, además Implementar promociones de ventas que fomenten las compras continuas, por otra parte, establecer relaciones públicas con empresas turísticas, mantener un marketing de contenidos permitirá que solvente las necesidades de los clientes, y por último establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. En relación con plaza, incrementar en un 12% la cartera de clientes en un lapso de 3 años, a través de implementar un punto de venta express en Santo Domingo.

Según (Ancín, 2016) el presupuesto se refiere a la asignación de recursos financieros de los cuales son destinados para la actividades necesarias para el cumplimiento de las estrategias y los objetivos, por consiguiente según la resolución de estos paso se determinó que el plan de marketing requiere de, 17.430,40 USD, del cual se distribuye 962,00 USD en producto, 168,00 USD en precio, 15.000,00 USD en plaza y 1.180,40 USD en relación a la promoción, por otra parte se ha planteado un porcentaje de

imprevistos del 10% con un valor de 1.743,04 USD, dando como resultado final 19.173,44 USD.

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2020) el plan de acción es un documento estratégico necesario para establecer las actividades y el tiempo específico en los cuales se va a llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, contiene información detallada sobre qué actividades se llevarán a cabo, quién será responsable de cada tarea, cuándo se realizarán y cómo se medirá el éxito de cada actividad; Por consiguiente, el plan de acción termina con su última actividad, la cual es Abrir "Ohquerico Express" en la Av. Río Lelia y además establecer tecnologías de pago rápido con una duración de entre 1 y 2 años, teniendo como responsables al gerente y al administrador.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El diagnóstico situacional de Parrilladas Ohquerico, se realizó a través del análisis interno usando la matriz EFI (2,55) revelando un equilibrio en el desempeño de la empresa; sin embargo. Se identificó la oportunidad de dirigir los esfuerzos hacia un crecimiento más eficiente y la búsqueda de sostenibilidad en el mercado. En el análisis externo, al usar matriz EFE (2,95), sugiere mantener presencia en el mercado, capitalizando oportunidades y fortalezas, abordando amenazas mediante estrategias de retención de clientes y desarrollo de nuevos productos.
- De acuerdo a la segmentación de mercado, el perfil del público objetivo de Parrilladas Ohquerico, son hombres y mujeres de 18 a 65 años en áreas urbanas y rurales de Santo Domingo, con un nivel socioeconómico medio/alto caracterizados por su interés en la comida a la parrilla. Este enfoque estratégico le permite a Parrilladas Ohquerico adaptar productos y servicios de manera precisa para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente.
- La investigación de mercado identificó las necesidades y preferencias del mercado meta; a través, de la encuesta se determinó que, el 78% conoció Parrilladas Ohquerico por recomendaciones, el 66% prefiere el sabor tradicional, el 73% valora la presencia en redes sociales y solo el 6% considera los precios como no accesibles. Siendo una de las oportunidades, fortalecer su presencia en redes sociales y explorar estrategias de marketing para atraer y retener a su base de clientes.
- La estrategia de diferenciación de Parrilladas Ohquerico, es brindar "más calidad por el mismo precio" demostrando su compromiso con el mercado

meta; el local oferta precios competitivos, servicios personalizados e innovadores. La declaración de posicionamiento se dirige a los amantes de la parrilla argentina, destacando la diferenciación en calidad y distinción de los productos.

- La propuesta de Marketing Mix busca potenciar el rendimiento del restaurante mediante estrategias específicas. En la estrategia de precio, se enfatiza el establecimiento de precios competitivos basados en costos y ganancias marginales. La promoción abarca diversas estrategias como, publicidad en redes sociales, promociones de ventas, relaciones públicas con empresas turísticas y una comunicación directa con clientes. En plaza, la estrategia incluye la apertura de un punto de venta express en una ubicación estratégica con tecnologías de pago rápido.
- Basándose en la propuesta de marketing; se desarrolló un presupuesto y el plan de acción. El presupuesto necesario para ejecutar las propuestas de marketing, asciende a 19.173,44 USD. Distribuido en producto (962,00 USD), precio (168,00 USD), plaza (15.000,00 USD) y promoción (1.180,40 USD), con un margen del 10% para imprevistos; respecto al plan de acción se asignó responsables, tiempos e indicadores para garantizar el cumplimiento.

6.2. Recomendaciones

- Parrilladas Ohquerico debería explorar estrategias para fortalecer el valor agregado y las promociones, a fin de competir más efectivamente en el mercado. Además, se recomienda mantener un monitoreo continuo de las estrategias de los competidores para adaptarse ágilmente a las tendencias del mercado.
- En la segmentación de mercado, se debe mantener una comunicación cercana con el mercado meta, explorando nuevas formas de satisfacer sus necesidades y preferencias.

- Para la investigación de mercado, es necesario aprovechar la sólida base de recomendaciones existente y refuerce su presencia en redes sociales. Además, explorar estrategias de marketing innovadoras para atraer y retener a los clientes, centrándose en el valor percibido y la accesibilidad de los precios.
- En la estrategia de diferenciación, se debe mantener el enfoque en la propuesta de "más calidad por el mismo precio" y fortalecer la diferenciación mediante servicios personalizados e innovadores, para atraer y retener clientes.
- El Marketing Mix debe, implementar de manera proactiva las estrategias delineadas priorizando la diversificación de la oferta y la implementación de estrategias de precios basadas en costos.
- Para el presupuesto y plan de acción es necesario monitorear y ajustar el presupuesto según sea necesario y se aconseja mantener un enfoque ágil en el plan de acción, evaluando continuamente los KPIs establecidos.

7. REFERENCIAS

- Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Chicago : ESIC Editorial.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting Eirl.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es solo publicidad*. Madrid: LID.
- Cardenas, M., & Williams, S. (13 de Marzo de 2019). *Plan de MArketing Estratégico para la empresa "Productos Fibra Wen"*. Obtenido de Issu: https://issuu.com/pucesd/docs/plan_de_marketing_estrat_gico_para
- Castillo, A., & Ganchozo, T. (2018). *Plan de Marketing para el Restaurante Teppanyaki*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5567>
- Conforme Cedeño, G., Nevárez Loo, E., Romero Castro, R., Morán Chilán, J., Merchán Nieto, L., Alvarez Vásquez, C., & Muñiz Jaime, L. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Madrid: 3Ciencias.
- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Medellín: Editorial Bonaventuriano.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA* . Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Segmentación e identificación de un público objetivo a la confirmación de comunidades de consumidores. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketin 4.0* (págs. 61-63). Madrid: LID Editorial.
- Morán, C., & Guaman, L. (2019). *Plan de marketing para el restaurante "Chinos bar"*, Ubicado en el canton huaquillas. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

Naranjo, F. (28 de enero de 2020). *Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia* . Obtenido de INBOUND MARKETING:

https://www.google.com.ec/books/edition/INBOUND_MARKETING_2020/mvZbCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Pédros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Diagnóstico Estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Planificación, S. N. (05 de 2021-2025). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador*. Obtenido de CEPAL:

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones.

Rigollet, P. (2016). *Tratamiento y análisis de grandes volúmenes de datos en Excel*. Barcelona: Editions ENI.

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al Marketing estratégico empresarial*. Obtenido de ESIC Editorial:

https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica/Gf7eDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Troud, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente* . Mexico: Mc Graw Hill.

Trujillo, R. R. (2018). *Planificación Estratégica* . Clube de Autores.

Valle, J. H., & González, M. H. (2004). *Análisis Situacional*. Mexico: UAM-ÀZCAPOTZALCO.

Vélez, C. (Abril de 2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación*. Obtenido de Apuntes de Metodología de la Investigación.:

http://guerrero.upn.mx/chilpancingo/images/stories/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION.pdf

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (17 de Febrero de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de

<UNESUM: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

Zapata, E. (2002). Marketing: ¿Ciencia o arte? *Revista Colombiana de Marketing*, 35.

8. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de localización

Tabla 8. Matriz de localización para Ohquerico Express

Matriz de localización							
Factores	Peso	Av. Río Lelia		Av. Abraham Calazacón		Av. 29 de mayo	
		Calif.	Result.	Calif.	Result.	Calif.	Result.
Seguridad del sector	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Competencia	0,15	5	0,75	4	0,60	2	0,30
Fácil Acceso	0,10	4	0,80	4	0,80	5	1,00
Servicios Básicos	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Facilidad de pago	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Ubicación geográfica	0,20	4	0,8	3	0,60	5	1,00
SUMA	1		4,20		3,45		3,85

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Se identificaron seis elementos clave que determinan el éxito en la matriz de localización; siendo la ubicación geográfica, facilidad de pago y seguridad del sector los más influyentes con un peso del 0.20. En contraste, factores como la facilidad tienen un impacto menor, con un peso del 0.10, debido a su mínima influencia en el desarrollo del producto. La Av. Río Lelia obtuvo la mayor valoración de 4.20 en los resultados, destacándose como la ubicación más favorable para la empresa.

Anexo 2: Modelo de Entrevistas al Gerente de Parrilladas Ohquerico

ENTREVISTA

Buen día Sr. Fernando Villareal, se le agradece anticipadamente por brindarnos un tiempo para obtener información actualizada sobre su empresa y actividad comercial.

- Indique ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
- ¿Cuál es el objetivo principal de su restaurante en términos de participación en el mercado?
- ¿Cuál es su público objetivo actual y cómo lo ha definido?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades percibidas de su restaurante en comparación con la competencia?
- ¿Cuál es su propuesta de valor única y cómo se destaca en el mercado?
- Dispone el restaurante de un plan de marketing.

- ¿Qué canales de marketing utiliza actualmente para promocionar su restaurante?
- ¿Qué nivel de satisfacción tienen sus clientes actuales y cómo obtienen esa retroalimentación?
- ¿Conoce cuáles son los factores claves que logran fidelizar a los clientes?
- ¿Ha realizado alguna vez investigaciones de mercado o análisis de la competencia para comprender mejor su posición en el mercado?
- ¿Qué tipo de promociones u ofertas especiales se han realizado en el pasado y cuál ha sido su éxito?
- ¿Ha considerado asociarse con otras empresas locales o participar en eventos comunitarios para aumentar su visibilidad?
- ¿Cuáles son las empresas que representan competencia directa y cuál es su valor agregado?
- ¿Qué tipo de tácticas ha puesto en marcha para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cuáles son los productos que oferta la empresa?
- ¿Cuáles son los canales de distribución que dispone?

Anexo 3: Resultado de Entrevista al Gerente de Parrilladas Ohquerico

- Indique ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Visión: Ser una de las principales cadenas de restaurantes a nivel nacional, a través de la oferta de productos tradicionales con sazón argentina-ecuatoriana brindando calidad y servicio, mediante el respeto, innovación, integridad y transparencia.

Misión: Ofertar productos sanos a través de una preparación estilo casera, brindando un servicio de calidad en todos los aspectos posibles que se fije el consumidor.

- ¿Cuál es el objetivo principal de su restaurante en términos de participación en el mercado?

Tener un posicionamiento, donde se pueda competir con la calidad tanto en el producto como en el servicio y la satisfacción

- ¿Cuál es su público objetivo actual y cómo lo ha definido?

Está dirigido a todo público que disfrute de la comida a la parrilla, además el local busca brindar un buen servicio que satisfaga la necesidad del cliente como, la comodidad y el sabor

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades percibidas de su restaurante en comparación con la competencia?

Fortaleza: Aprovechar el tiempo de trabajo que ha permitido construir un local con las condiciones reales de parrilladas, mobiliario, equipo, procesos y otros.

Debilidad: No contar con un buen parqueadero, a pesar de la facilidad de acomodamiento.

- ¿Cuál es su propuesta de valor única y cómo se destaca en el mercado?

La elaboración de parrilladas estilo argentino y pollo horneado, a través de un sabor hogareño con productos del mercado nacional, se destaca mediante precios accesibles y calidad en todo su servicio.

- ¿Dispone el restaurante de un plan de marketing?

No tenemos como tal un plan de marketing correctamente estructurado.

- ¿Qué canales de marketing utiliza actualmente para promocionar su restaurante?

Redes sociales, marketing tradicional y recomendaciones de nuestros clientes.

- ¿Qué nivel de satisfacción tienen sus clientes actuales y cómo obtienen esa retroalimentación?

A través de la página de Google, visualizamos las opiniones de los clientes, con una calificación de 4,5 en estrellas según este aspecto.

- ¿Conoce cuáles son los factores claves que logran fidelizar a los clientes?

Buena atención, precios accesibles, despacho efectivo y calidad en los productos.

- ¿Ha realizado alguna vez investigaciones de mercado o análisis de la competencia para comprender mejor su posición en el mercado?

Nos hemos manejado usualmente con instintos.

- ¿Qué tipo de promociones u ofertas especiales se han realizado en el pasado y cuál ha sido su éxito?

En pandemia realizamos la creación de un “combo” el cual incluía domicilio gratis además de diferentes guarniciones, se lo direccionó a través de redes sociales generando venta de hasta 40 combos diarios.

- ¿Ha considerado asociarse con otras empresas locales o participar en eventos comunitarios para aumentar su visibilidad?

Por el momento no.

- ¿Cuáles son las empresas que representan competencia directa y cuál es su valor agregado?

Por la antigüedad de nuestro establecimiento considero que las Parrilladas Che Luis y las del Rincón del Che, ofertando casi los mismos productos de mi restaurante.

- ¿Qué tipo de tácticas ha puesto en marcha para fidelizar a sus clientes?

Atención personalizada y mantener el sabor tradicional.

- ¿Cuáles son los productos que oferta la empresa?

Parrilladas, Pollos, Cortes de carnes, menestras, pinchos entre otros.

- ¿Cuáles son los canales de distribución que dispone?

Solo canal directo ya que solo ofértanos los productos de desde nuestra matriz.

Anexo 4: Resultados de las encuestas aplicadas a la muestra

En la aplicación de la encuesta a la muestra del target de Parrilladas Ohquerico, en la ciudad de Santo Domingo, se pudo obtener los siguientes resultados:

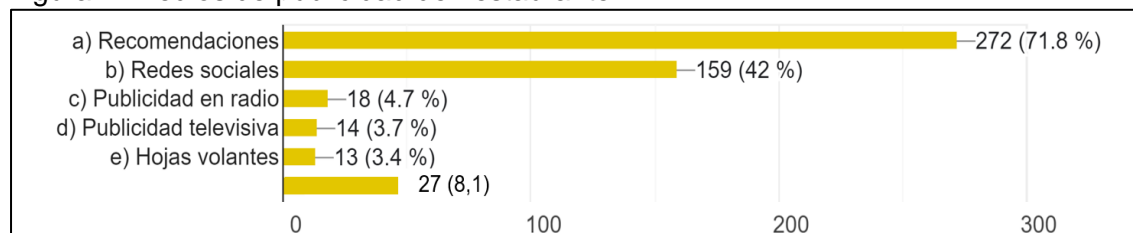
1. ¿A través de qué medios conoció el restaurante Parrilladas Ohquerico?

Tabla 9. Medios de publicidad del restaurante

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Recomendaciones	272	71,8%
Redes Sociales	159	42%
Publicidad en radio	18	4,7%
Publicidad Televisiva	14	3,7%
Hojas Volantes	13	3,4%
Otras	27	8,1%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 1. Medios de publicidad del restaurante



Nota: Medios por los que conoció Parrilladas Ohquerico. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

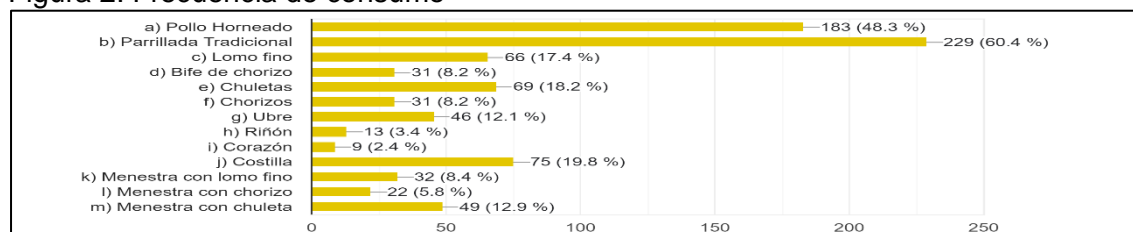
2. De los productos que se ofertan en Parrilladas Ohquerico, ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?, (Seleccione 2 opciones).

Tabla 10. Frecuencia de consumo de productos

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Pollo Horneado	183	48,3%	Riñón	13	3,4%
Parrillada Tradicional	229	60,4%	Menestra con lomo fino	32	8,4%
Lomo fino	66	17,4%	Corazón	9	2,4%
Bife de chorizo	31	8,2%	Costilla	75	19,8%
Chuletas	69	18,2%	Menestra con chorizo	22	5,8%
Chorizos	31	8,2%	Menestra con chuleta	49	12,9%
Ubre	46	12,1%			

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 2. Frecuencia de consumo



Nota: Resultados de los productos más consumidos del local. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

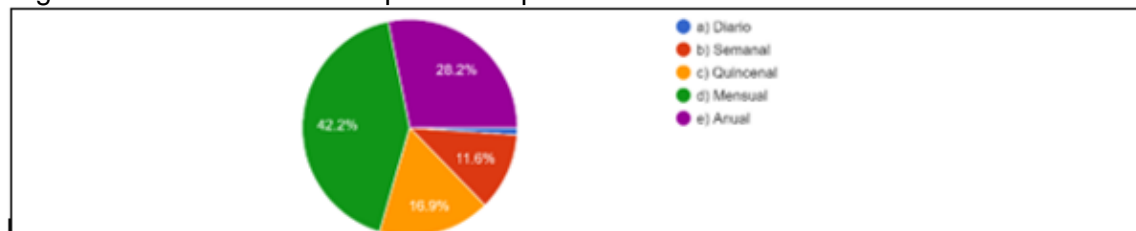
3. De los productos que seleccionó en la pregunta N°2, ¿Cuál es su frecuencia de compra?, (Seleccione 1 opción).

Tabla 11. Frecuencia de compra de los productos

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Diario	4	1,1%	Mensual	160	42,2%
Semanal	44	11,6%	Anual	107	28,2%
Quincenal	64	16,9%			

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 3. Frecuencia de compra de los productos



Nota: Frecuencia en la que adquieren los productos. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

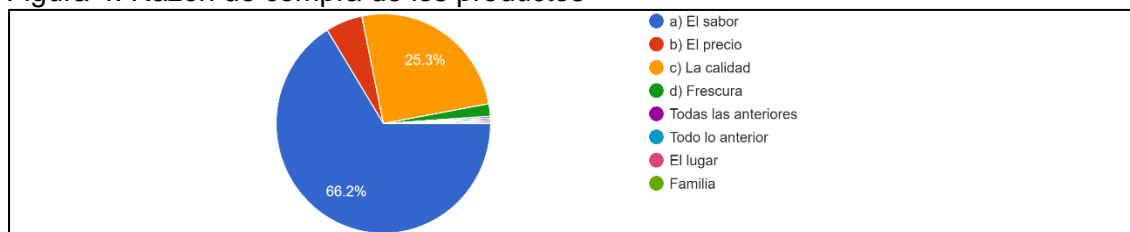
4. ¿Cuál es la principal razón por la que compra los productos que seleccionó anteriormente en Parrilladas Ohquerico?, (Seleccione 1 opción).

Tabla 12. Razón de compra de los productos

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
El sabor	251	66,2%	Frescura	7	1,8%
El precio	21	5,5%	Otros.	4	1,20%
La calidad	96	25,3%			

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

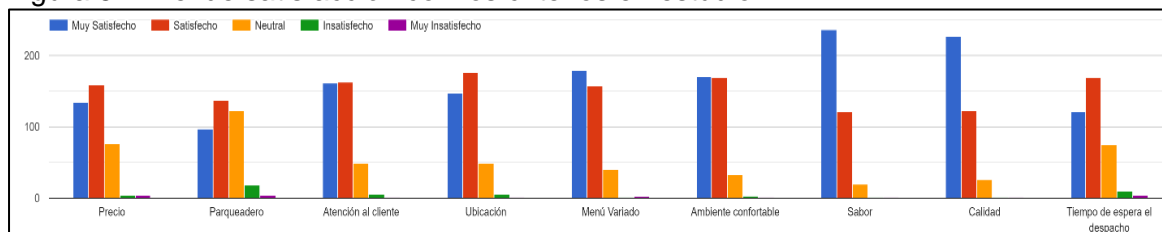
Figura 4. Razón de compra de los productos



Nota: Resultados de las razones principales por las que consumen en Ohquerico. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

5. Califique su nivel de satisfacción con parrilladas Ohquerico, de acuerdo con los siguientes criterios, ubique una X en el cuadro que considere.

Figura 5. Nivel de satisfacción con los criterios en estudio



Nota: Factores que influyen en la satisfacción del cliente. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

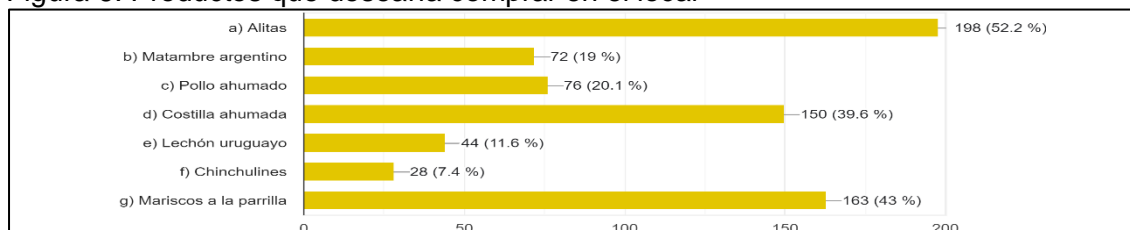
6. ¿Qué otros productos le gustaría que se oferten en el restaurante parrilladas Ohquerico?, (Seleccione 2 opciones).

Tabla 13. Productos que desearía comprar en el local

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Alitas	198	52,2%	Lechón uruguayo	44	11,6%
Matambre argentino	72	19%	Chinchulines	28	7,4%
Pollo ahumado	76	20,1%	Mariscos a la parrilla	163	43%
Costilla ahumada	150	39,6%			

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 6. Productos que desearía comprar en el local



Nota: Frecuencia en la que adquieren los productos. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

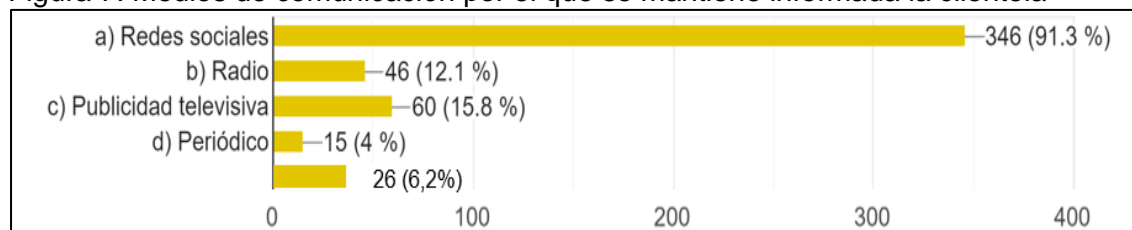
7. A través de qué medios de comunicación se mantiene informado sobre la oferta de productos y servicios: (Seleccione 2 opciones).

Tabla 14. Medios de comunicación por el que se mantiene informada la clientela

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Redes sociales	346	91,3%	Periódico	15	4%
Radio	46	12,1%	Otros.	26	6,2%
Publicidad televisiva	60	15,8%			

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 7. Medios de comunicación por el que se mantiene informada la clientela



Nota: Medios de comunicación de mayor uso por los clientes. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

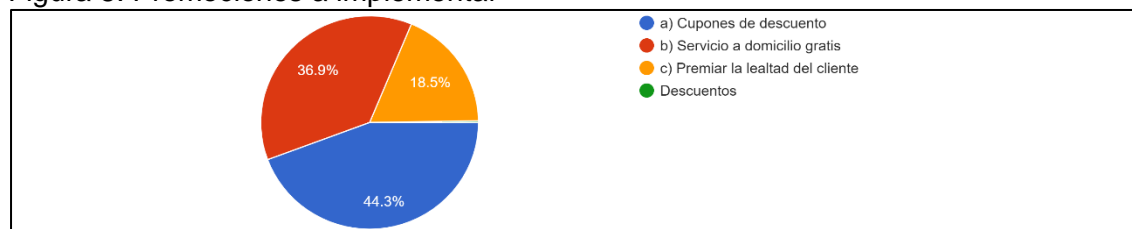
8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Parrilladas Ohquerico implemente por la compra de sus productos?, (Seleccione 1 opción).

Tabla 15. Promociones que se podrían implementar

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Cupones de descuento	168	44,3%
Servicio a domicilio gratis	140	36,9%
Premiar la lealtad del cliente	70	18,5%
Otros	1	0,3%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 8. Promociones a implementar



Nota: Promociones que podrían incentivar la compra en el local. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

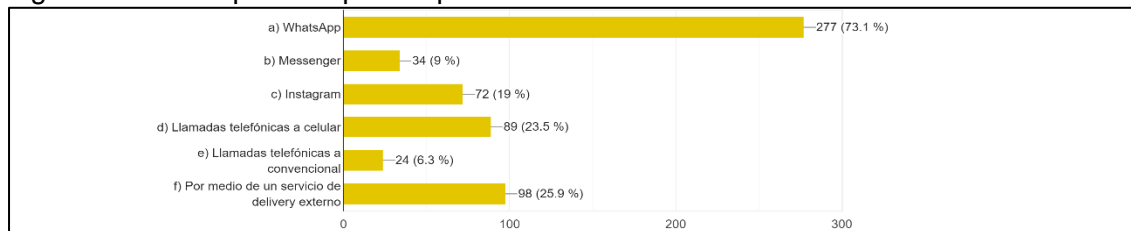
9. ¿A través de qué medio de comunicación adquiere los productos de alimentación de Parrilladas Ohquerico? (Selecciones 2 opciones).

Tabla 16. Medios para adquirir el producto

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
WhatsApp	277	73,1%
Messenger	34	9%
Instagram	72	19%
Llamadas al celular	89	23,5%
Llamadas al convencional	24	6,3%
Servicio de delivery externo	98	25,9%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 9. Medios para adquirir el producto



Nota: Medios con mayor frecuencia para adquirir los productos ofertados. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

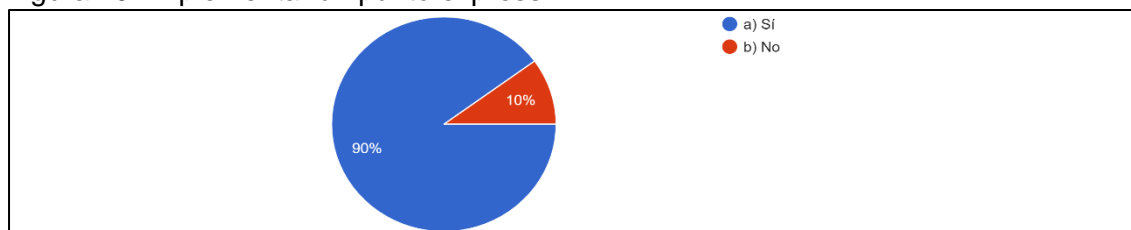
10. Considera qué es necesario la apertura de un Punto de Venta Express del restaurante Parrilladas Ohquerico.

Tabla 17. Implementación de un punto express

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	341	90%	No	38	10%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 10. Implementar un punto express



Nota: Aceptación en la apertura de un Punto de Venta Express de Parrilladas Ohquerico. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

11. Cuando escucha el nombre Parrilladas Ohquerico ¿Qué se le viene a la mente?

A través de esta pregunta abierta determinada en esta encuesta, se ha podido establecer que la mayoría de los encuestados, según su perspectiva del restaurante considera el aspecto parrilladas, seguido del pollo horneado, lo cual representa que el conocimiento del establecimiento es factible en la mente de los clientes fidelizados de la compañía.

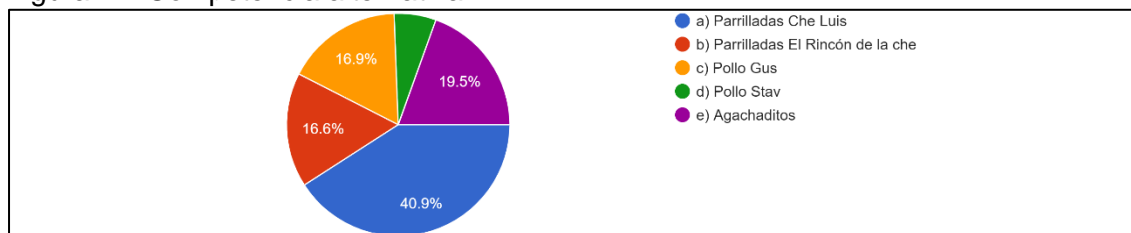
12. Cuando no compra los productos en Parrilladas Ohquerico, ¿Qué restaurante de la ciudad tiene como alternativa?, (Seleccione 1 opción).

Tabla 18. Restaurante de la ciudad como alternativa

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Parrilladas Che Luis	155	40,9%
Parrilladas El Rincón del Che	63	16,6%
Pollo Gus	64	16,9%
Pollo Stav	23	6,1%
Agachaditos	74	19,5%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

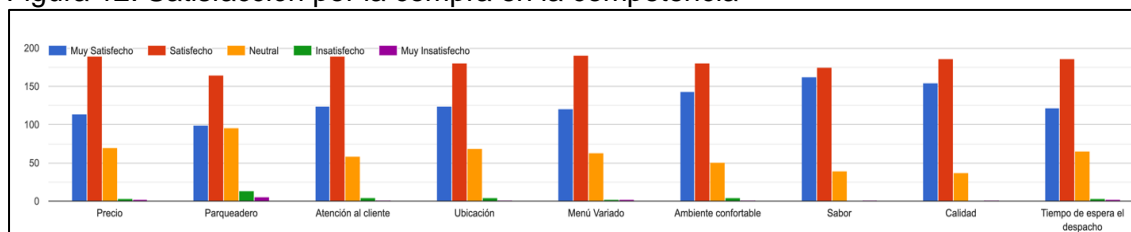
Figura 11. Competencia alternativa



Nota: Restaurantes que representan mayor competencia para el local. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

13. Con base en la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cómo califica su satisfacción con la alternativa de restaurante seleccionada?, ubique una X en el cuadro que considere.

Figura 12. Satisfacción por la compra en la competencia



Nota: Factores de éxito en la competencia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

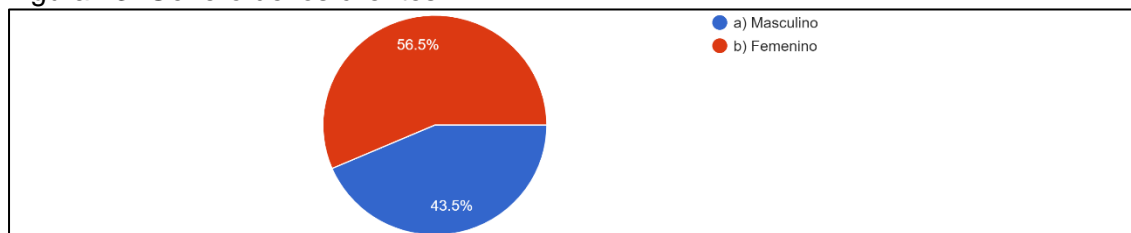
14. ¿Cuál es su género?

Tabla 19. Género de los clientes de Ohquerico

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Masculino	165	43,5%
Femenino	214	56,5%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 13. Género de los clientes



Nota: Género que realiza más compras. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

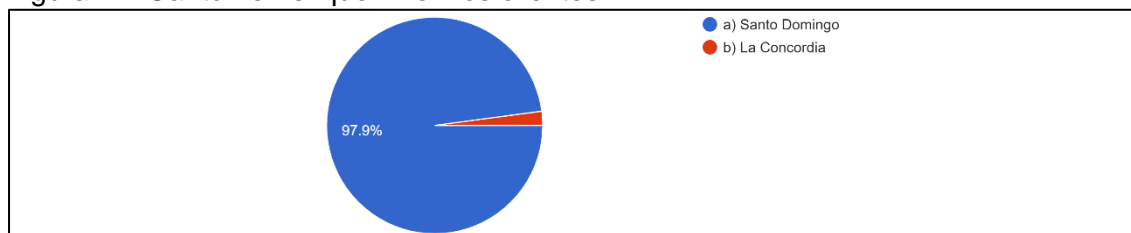
15. Seleccione el cantón dónde vive.

Tabla 20. Cantón en el que viven los clientes

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Santo Domingo	371	97,9%
La Concordia	8	2,1%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 14. Cantón en el que viven los clientes



Nota: Lugar de mayor residencia de los clientes en Santo Domingo. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

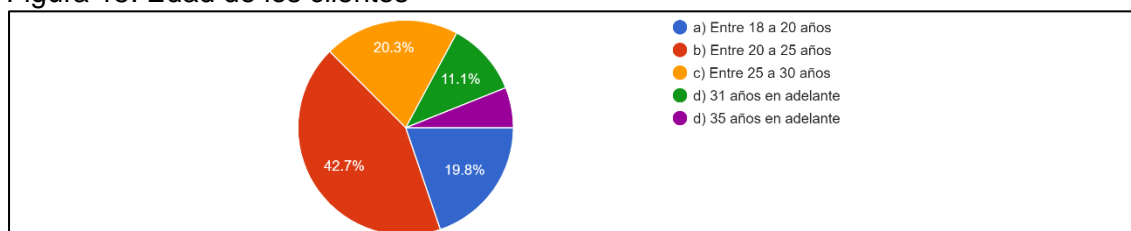
16. ¿Cuál es su edad?

Tabla 21. Edad promedio de los clientes

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Entre 18 y 20 años	75	19,8%	31 años en adelante	42	11,1
Entre 20 y 25 años	162	42,7%	35 años en adelante	23	6,1%
Entre 25 a 30 años	77	20,3%			

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Figura 15. Edad de los clientes

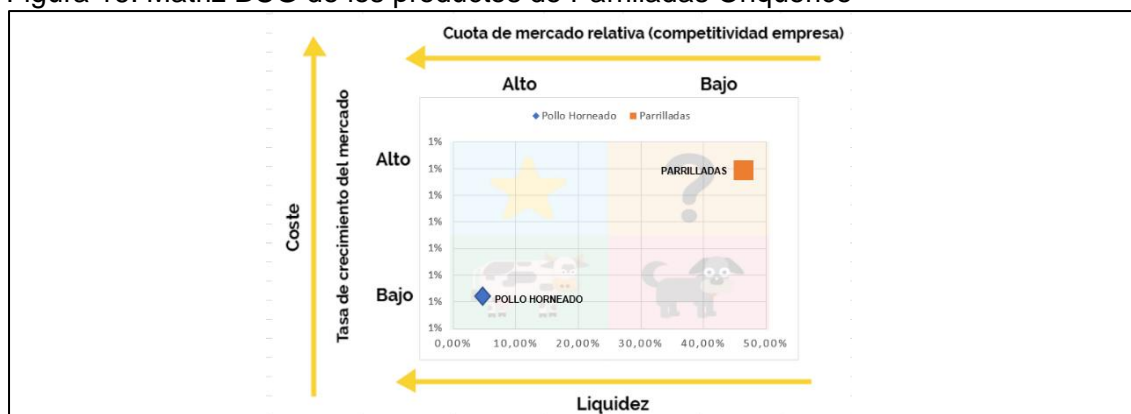


Nota: Factores de éxito en la competencia. Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Anexo 5: Matriz BCG de Parrilladas Ohquerico

Los productos que destacan en Parrilladas Ohquerico, es el pollo horneado, por el cual destaca la empresa y las parrilladas, donde se tiene como prioridad conservar la frescura de los productos para una mayor calidad. Por ende, se presenta la Matriz de Boston Consulting Group:

Figura 16. Matriz BCG de los productos de Parrilladas Ohquerico



Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Tabla 22. Cuota y referencia del Mercado de los productos ofertados en Santo Domingo

PRODUCTO	CUOTA DE MERCADO		CRECIMIENTO DE MERCADO	
	FORMULA	TOTAL	FORMULA	TOTAL
Pollo Horneado	11 021 / 211 680	0,052 (5,2%)	$((233\ 054,9 - 230\ 469,98) / 230\ 469,98) * 100$	1%
Parrilladas	3 188 / 6 840	0,466 (46,6%)	$((67661,1 - 66\ 910,64) / 66\ 910,64) * 100$	1%

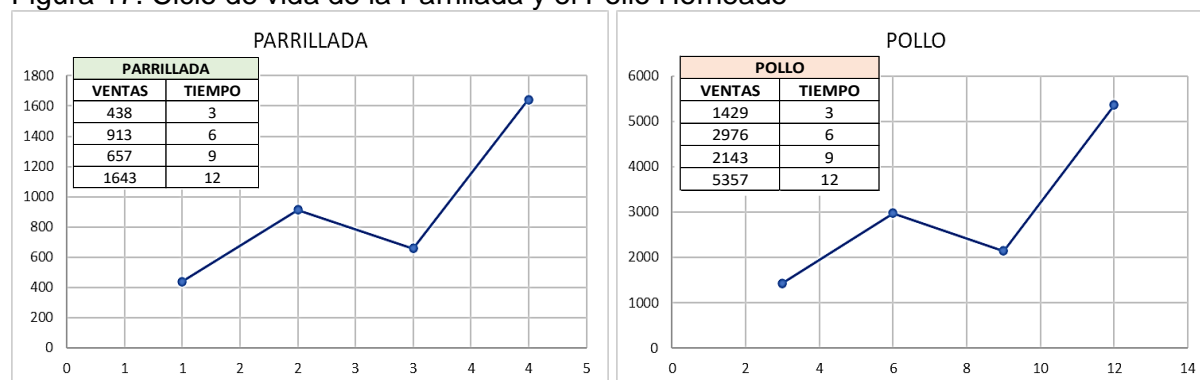
Nota: Formula de la cuota = (Ventas de nuestro producto / Ventas totales del producto en el mercado). Formula del crecimiento= $((\text{valor final} - \text{valor inicial}) / \text{valor inicial}) \times 100$.
Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

El "Pollo Horneado" lidera el mercado de Parrilladas Ohquerico con una participación del 5.2%, clasificándose como una "vaca" en una fase de crecimiento bajo (1%). A pesar de esto, genera consistentes ingresos con una inversión relativamente baja debido a la alta calidad de su sabor. En contraste, las parrilladas tienen un crecimiento elevado, pero una participación débil en el mercado (46.6% y 1% respectivamente), adaptándose a dos grupos de clientes con la parrillada tradicional y la parrillada especial.

Anexo 6: Ciclo de vida del producto de Parrilladas Ohquerico

La empresa, con 25 años de trayectoria, tiene dos productos principales. El "Pollo Horneado" se encuentra en su etapa de madurez, con una participación alta en el mercado pero limitado potencial de crecimiento. Aunque las ventas no experimentan un aumento significativo, el producto sigue siendo rentable. Por otro lado, las parrilladas están en su etapa de introducción, con baja participación en el mercado pero un alto potencial de crecimiento, impulsado por el entusiasmo por la carne y el reconocimiento de Santo Domingo como "La Capital de la Parrilla".

Figura 17. Ciclo de vida de la Parrillada y el Pollo Horneado



Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Anexo 7: Cadena de valor de Parrilladas Ohquerico

Es un análisis que evalúa las ventajas competitivas de la empresa a partir de la descomposición de cada una de las actividades, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades que presente la empresa.

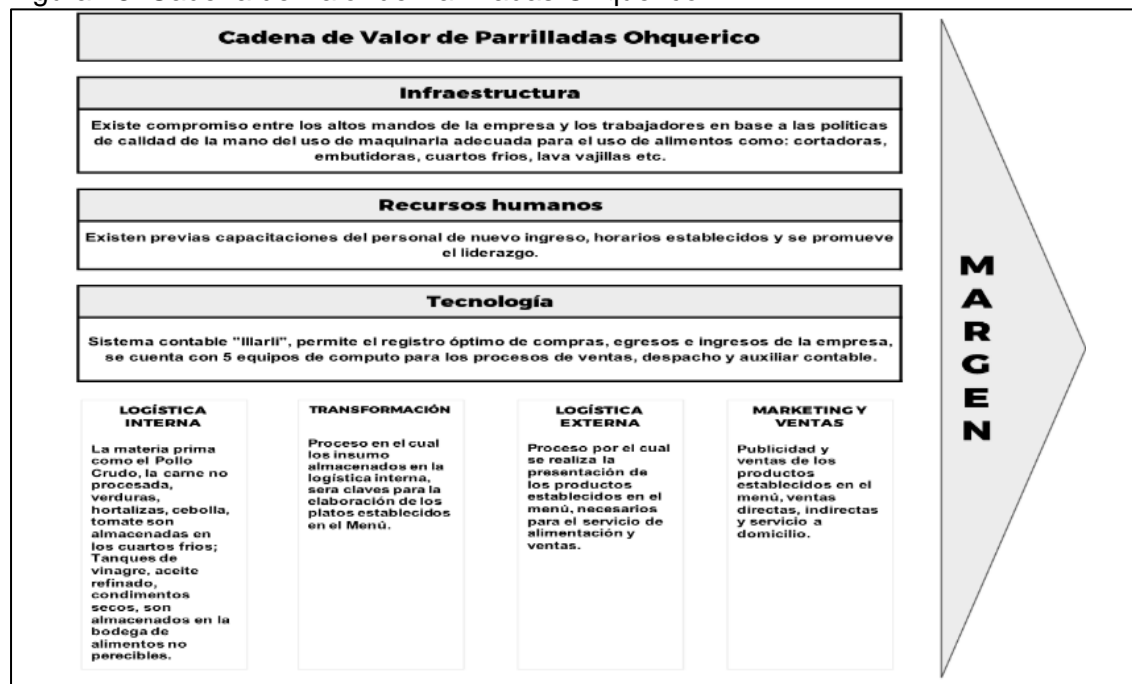
Tabla 23. Descripción de la situación

Actividades primarias:	Actividades secundarias:
<ul style="list-style-type: none"> - Marketing: Las estrategias de ventas de los productos que se ofertan en el restaurante. - Logística: Tal vez la actividad más importante de la empresa, ya que está encargada de la recepción óptima de la materia prima, el almacenaje de los productos, y la distribución. - Manejo del stock (Inventarios): La gestión que se realiza sobre los activos de rápida realización de la empresa, requeridos y disponibles para la venta. - Ventas: La comercialización de los productos finales en el restaurante por parte del establecimiento o de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos: Contratación de personal capacitado. - Infraestructura: Maquinarias para transformación de Chorizo, Pollo Horneado, Ubre, Cortadoras Chuleta, Empacadoras al vacío, lava vajillas, Cuartos fríos - Tecnología: Sistema contable, Maquinas Datafast para cobros con tarjeta.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Cadena de valor Ohquerico Parrilladas

Figura 18. Cadena de Valor de Parrilladas Ohquerico



Nota: Elaboración propia. Fuente: Parrilladas Ohquerico (2023).

Un aspecto fundamental de Parrilladas Ohquerico Cia Ltda. es su capacidad para dirigir todos los procesos y actividades de manera efectiva. Es claro que, con 25 años de trayectoria, la empresa ha alcanzado un nivel de productividad y madurez notable gracias a su amplia experiencia y el valioso conocimiento acumulado a lo largo de su historia.

Anexo 8: Análisis Financiero de Parrilladas Ohquerico

Según los análisis financieros correspondientes a los balances de 2021 y 2022, se han identificado los siguientes aspectos importantes:

Razones Financieras

Liquidez

- a. **Razón Corriente:** Activo corriente / Pasivo Corriente

Resultado: $100756,16 / 60639,71 = 1,66$

Análisis: La empresa cuenta con 1,66 dólares para solventar las obligaciones a corto plazo.

- b. **Prueba Ácida:** Activo corriente – Inventarios / Pasivo Corriente

Resultado: $100756,16 - 59531,52 / 60639,71 = 0,68$

Análisis: La empresa no puede solventar las obligaciones a corto plazo sin hacer uno de sus inventarios.

- c. **Capital de trabajo:** Activo corriente – Pasivo corriente

Resultado: $100756,16 - 60639,71 = 40116,45$

Análisis: Se evidencia que existe un resultado positivo de 40116,45, es decir la empresa puede hacer frente a sus deudas y direccionarse al crecimiento empresarial.

Endeudamiento

Endeudamiento total: Pasivo Total / Activo Total

Resultado: $255441,71 / 272633,83 = 0,94 * 100 = 94\%$

Análisis: Se evidencia un nivel de endeudamiento alto con el 94%, lo que significa que la mayoría de los activos de la empresa están financiados con deuda.

Anexo 9: Matriz EFI

Tabla 24. Matriz EFI de Parrilladas Ohquerico

Matriz EFI				
Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado	
Fortalezas				
- El restaurante ofrece una amplia selección de cortes, que atrae a los clientes y ofrece una experiencia culinaria única.	0,10	4	0,40	
- Parrilladas Ohquerico se encuentra en una zona estratégica que lo beneficia de un mayor flujo de clientes potenciales.	0,05	3	0,15	

- Los pedidos a domicilio se entregan en cajas biodegradables.	0,05	3	0,15
- El restaurante tiene prácticas sostenibles, como reducción de residuos y el uso de eficiente del agua y luz.	0,05	3	0,15
- Conocimiento y experiencia en la preparación de parrilladas.	0,05	4	0,15
- La empresa puede hacer frente a sus deudas y direccionarse al crecimiento empresarial.	0,10	4	0,40
- La empresa cuenta con una liquidez de 1,66 dólares para solventar las obligaciones a corto plazo.	0,10	4	0,40
- El producto "Pollo Horneado" está en su etapa de madurez, ya que su participación en el mercado es alta	0,05	3	0,15
Debilidades			
- Altos costos operativos y de mantenimiento.	0,05	1	0,05
- Limitada capacidad de reserva debido a la falta de espacio físico	0,05	2	0,10
- Dependencia de un equipo de cocina calificado y experimentado	0,05	2	0,10
- La empresa no tiene establecido políticas ambientales en relación con las Normas ISO 14001.	0,05	2	0,10
- Limitación en la capacidad de marketing y promoción.	0,05	1	0,05
- La empresa no puede solventar las obligaciones a corto plazo sin hacer uno de sus inventarios.	0,10	1	0,10
- Se evidencia un nivel de endeudamiento alto con el 94%, lo que significa que la mayoría de los activos de la empresa están financiados con deuda.	0,10	1	0,10
TOTALES		1,00	2,55
<ul style="list-style-type: none"> • 1 – Debilidad mayor • 2 – Debilidad menor 		<ul style="list-style-type: none"> • 3 – Fortaleza menor • 4 – Fortaleza mayor 	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Mediante esta matriz, se puede notar que la empresa logra un valor ponderado final de 2.55. Es importante resaltar que el valor promedio especificado en la matriz para las empresas es 2.5, de acuerdo con las ideas presentadas por David Fred en su obra "Strategic Management". Esto señala que la empresa mantiene una posición sólida y estable, ya que sus puntos fuertes superan ligeramente a sus áreas de mejora.

Anexo 10: Fuerzas de Porter

Rivalidad entre empresas competidoras

La Matriz de Perfil Competitivo revela que Parrilladas Ohquerico considera la publicidad como un aspecto importante, aunque El Rincón del Che supera en calificación (3.65) en áreas como publicidad, calidad, tiempos de entrega y descuentos. La falta de publicidad se percibe como una amenaza, destacando la importancia de estrategias de marketing. La oportunidad identificada es el precio competitivo de Parrilladas Ohquerico, ofreciendo asequibilidad sin comprometer la calidad, lo que le confiere un atractivo en varios segmentos del mercado.

Tabla 25. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES	PESO	Parrilladas Ohquerico		Parrilladas Che Luis		El Rincón del Che	
		Califica.	Resulta.	Califica.	Resulta.	Califica.	Resulta.
1. Precio	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
2. Calidad del producto	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
3. Calidad del servicio	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
4. Descuentos	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
5. Variedad de productos	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
6. Publicidad	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
7. Atención al cliente	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
8. Tiempos de entrega	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
9. Parquedero	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1		3,60		3,35		3,65

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Poder de negociación de los proveedores

Tabla 26. Influencia de los proveedores

Poder de Negociación de los proveedores	Alta	Media	Baja
Concentración de los proveedores	X		
Relación entre demanda y oferta		X	
Acceso a los productos sustitutos	X		
Costos de cambio del proveedor		X	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Los proveedores de Parrilladas Ohquerico Cía. Ltda. tienen un poder de negociación bajo debido al amplio mercado de insumos primarios como pollo y carne. Madeli S.A., proveedor directo de pollos procesados, ofrece un costo de aproximadamente \$1.23 por libra, mientras que proveedores locales como Rey Pollo tienen costos de \$1.25 por libra. Esto proporciona a la empresa una fortaleza, ya que puede cambiar de proveedor según las circunstancias. Aunque un proveedor no es la solución definitiva, puede contribuir a encontrar posibles soluciones para diversas dificultades en la empresa.

Poder de negociación de los consumidores

Tabla 27. Influencia de los consumidores

Poder de Negociación de los consumidores	Alta	Media	Baja
Concentración de los compradores	X		
Volumen de compras		X	
Calidad de productos	X		
Beneficios para compradores		X	
Productos sustitutos	X		

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

En el análisis de las Parrilladas Ohquerico Cía. Ltda., se observa un bajo poder de negociación por parte de los clientes, una ventaja incluso en un mercado amplio. Una encuesta informal al 5% de los clientes revela que estos han buscado productos con un sabor similar, pero no han encontrado alternativas. La diferenciación significativa de los

productos, con calidad excepcional y un proceso de elaboración definido, impide que los clientes influyan en los precios, destacando la posición fuerte de la empresa en el mercado de pollos asados, horneados y procesados.

Entrada potencial de nuevos competidores

Cuando las empresas emergentes buscan la oportunidad de penetrar en el mercado, intensificando así el nivel de competencia, es necesario analizar en detalle las barreras que enfrenta la entrada a dicho mercado por parte de Ohquerico Cía. Ltda.:

Tabla 28. Entrada potencial a nuevos competidores en el mercado

Barrera de entrada	Límite	Clasificación
Materia prima	Bajo	Amenaza
Costo de arranque	Alto	Oportunidad
Acceso a canales de distribución	Bajo	Amenaza
Localización Geográfica	Bajo	Amenaza
Requisitos legales	Alto	Oportunidad
Valor agregado del producto	Bajo	Amenaza

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Dado que la entrada de nuevos competidores, con un factor diferenciador innovador, se convierte en una amenaza, por lo que se podría estudiar nuevas estrategias que permitan resaltar con mayor vigor de las empresas rivales, adicionalmente se recomienda tomar decisiones que le dificulte el ingreso a los nuevos competidores, es decir, capitalizar las fortalezas aprovechando las oportunidades que se presenten.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

Tabla 29. Amenaza de posibles productos sustitutos

Poder de Negociación de los consumidores	Alta	Media	Baja
Disponibilidad de productos sustitutos	X		
Precio beneficio entre el producto ofertado y el sustituto		X	
Diferenciación percibida		X	
Costos de oportunidad del cliente			X

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

El análisis de productos sustitutos en el mercado de restaurantes de pollos asados, horneados y broaster destaca la dificultad de dirigir estos productos a un solo segmento de consumidores. En tiempos económicos difíciles, los clientes pueden optar por competidores que priorizan la asequibilidad en lugar de calidad o eficiencia. Sin embargo, Parrilladas Ohquerico Cía. Ltda. mantiene una ventaja competitiva al ofrecer productos distintivos y de alta calidad, según revela una encuesta informal al 5% de sus clientes. A pesar de la posible atracción de precios más bajos por parte de la competencia, la calidad y

presentación de los productos de Parrilladas Ohquerico no tienen comparación directa, respaldada por prácticas como cadenas de frío y almacenamiento climatizado. Esto se traduce en la no influencia de los clientes en los precios debido a la calidad sobresaliente y al proceso de creación de productos definido en el menú.

Anexo 11: Factores PESTEL

Tabla 30. Entorno General PESTEL de Parrilladas Ohquerico

ENTORNO GENERAL PESTEL / POLITICO Y LEGAL	
HECHOS	CONCLUSIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en los impuestos sobre los alimentos o en las regulaciones de seguridad alimentaria. https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT 2. Ecuador ha experimentado cambios frecuentes en su gobierno en los últimos años, lo que puede generar incertidumbre y cambios en las políticas gubernamentales. https://www.primicias.ec/noticias/politica/presión-politica-institucionalidad-crecera/ 3. La política laboral de Ecuador puede afectar los costos laborales del restaurante y las regulaciones que debe cumplir para contratar y mantener a su personal. https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevos-modelos-contratos-ministerio-trabajo/ 4. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de mercado, la cual protege a los consumidores, empresas y sobre todo a pequeños y medianos productores, garantiza la transparencia para una competencia justa. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf 5. La jornada laboral en Ecuador es de 40 horas semanales. 6. Según el Código de Trabajo se da a conocer que las empresas deben cumplir con las respectivas obligaciones contables, relacionados con los impuestos, ya sean mensuales o anuales. 7. Todo trabajador debe estar afiliado al Instituto de Seguridad Social (IESS), y gozar de beneficios sociales por su servicio prestado. https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf 8. La Constitución de la República del Ecuador en el Art. 326 declara que la empresa o el empleador debe garantizar a los trabajadores u trabajo saludable, y garantizar las medidas adecuadas de higiene y seguridad. https://www.elcomercio.com/tag/reforma-laboral/ 9. Las empresas deben tener un RUC y realizar la declaración de impuestos anualmente. https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales 10. Se debe cumplir con las normas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria (ARCSA) https://www.controlsanitario.gob.ec/ 	<p>(-) (1,2,3) La inestabilidad política del país genera incertidumbre ante los cambios en las diversas regulaciones que se implementen.</p> <p>(+) (5,12) El bienestar del consumidor debe protegerse por lo que se realizan controles para evitar prácticas monopólicas, y asegurar la calidad del producto como su adecuada preservación y distribución.</p> <p>(6,8,10) El empleador debe asegurar la integridad física y moral del trabajador, además de asignarle una remuneración justa por sus servicios y estar al día con todos los beneficios sociales correspondientes.</p>
RESUMEN CLAVE	
<p>(+) Al mantener todos los requisitos al día y legalizados, ayuda a tener un ambiente laboral más seguro y adecuado para el trabajador, permitiendo llevar un producto de mayor calidad y confiable al consumidor.</p>	
ENTORNO GENERAL PESTEL / ECONOMICO	
HECHOS	CONCLUSIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aunque Ecuador ha enfrentado períodos de alta inflación en el pasado, actualmente en los cinco primeros meses del 2023 llega a 0,49%. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inflacion-de-mayo-se-redujo-a-009-con-respecto-a-abril-cuando-fue-de-020-nota/ 2. El salario promedio de enero de 2023 fue de USD 568,2 en Ecuador. Esto significa una baja de 2% frente a igual mes de 2022, según los indicadores del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). 	<p>(-) (2,4) La inestabilidad económica afecta los ingresos y la capacidad de gasto de los consumidores ecuatorianos, lo que disminuye la demanda de comidas en restaurantes.</p> <p>(+) (1,3,5) Con baja inflación y crecimiento del sector de</p>

<p>https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-empleo-ingresos-reduccion-ecuador/.</p> <p>3. El Banco Central del Ecuador ubica a los servicios de alimentación en el puesto 12 de 46 de las actividades económicas nacionales, con una contribución de \$2 388,63</p> <p>https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022</p> <p>4. La competencia en el sector puede influir en la demanda del restaurante de parrilladas y en su rentabilidad, dado que hay 182 establecimientos de alimentos y bebidas en Santo Domingo</p> <p>file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaOfertaTuristicaGastronomicaDeEcuadorYL-8094435.pdf</p> <p>5. Según el BCE y el FMI, el país creció en 2,8%, en el 2022, de ventas en el sector del comercio de alimentos preparados.</p> <p>https://ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-del-crecimiento-del-sector-de-alimentos</p>	<p>alimentos preparados. Los servicios de alimentación ocupan una posición destacada y contribuyen significativamente a la economía nacional, indicando un entorno favorable para el establecimiento y crecimiento del negocio.</p>
---	---

RESUMEN CLAVE

(-) La inestabilidad económica puede afectar los ingresos y la capacidad de gasto de los consumidores ecuatorianos, lo que puede disminuir la demanda de comidas en restaurantes

(+) La baja inflación y el crecimiento del sector de alimentos preparados indican una estabilidad económica y un mercado en crecimiento. Además, los servicios de alimentación ocupan una posición destacada en la economía nacional y contribuyen significativamente.

ENTORNO GENERAL PESTEL / SOCIAL

HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. La cultura ecuatoriana presenta una fuerte preferencia por carnes y mariscos sazonados lo que influye en la demanda de parrilladas.</p> <p>https://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html</p> <p>2. Santo Domingo de los Tsáchilas, es declarada por el Ministerio de Turismo como 'la parrilla del Ecuador'</p> <p>https://www.lahora.com.ec/santo-domingo/capital-de-carne-una-marca-para-provincia-tsachila-26-noviembre-2021/#:~:text=La%20capital%20de%20la%20carne%2C%20e</p> <p>3. La población ecuatoriana prefiere consumir alimentos fuera de casa; donde los clientes buscan una experiencia gastronómica única y agradable.</p> <p>https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/desayuno-cafeterias-alimentacion-habitos-quitinos.html</p> <p>4. Según datos del INEC el consumo de la carne en el Ecuador está considerado en un 5% dentro de la canasta básica de bienes y servicios.</p> <p>https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2016/IPP_Marzo_2016/IPP_metodologia_2016.pdf</p>	<p>(+) (1,4) La fuerte preferencia de la cultura ecuatoriana por carnes indica que tiene una relevancia económica en la alimentación de los ecuatorianos, lo cual tiene un impacto directo en la demanda de parrilladas.</p> <p>(+) (2,3) Al ser que Santo Domingo denominado 'la parrilla del Ecuador' y la preferencia de la población ecuatoriana por consumir alimentos fuera de casa, junto con la búsqueda de una experiencia gastronómica única y agradable, crea una oportunidad para los restaurantes de parrilladas.</p>

RESUMEN CLAVE

(+) La fuerte preferencia de la cultura ecuatoriana por carnes, la designación de Santo Domingo como 'la parrilla del Ecuador' y la preferencia de la población por consumir alimentos fuera de casa, respaldan la demanda y el potencial de crecimiento de los negocios que ofrecen parrilladas y prometen una experiencia culinaria satisfactoria para los clientes.

ENTORNO GENERAL PESTEL / TECNOLÓGICO

HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. Las personas por medio del uso de la tecnología están más informadas sobre el producto dado que las redes sociales más usadas en el país, según estudios INEC es: Facebook (55,4%), y WhatsApp (52%), y Instagram (18,2%).</p> <p>https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-hogares-acceso-internet-inec/</p> <p>2. El uso de las TICs, ha influido en la toma de decisiones dado que permite tener información de una manera más sencilla y rápida.</p> <p>https://admission.utem.cl/2019/12/26/como-influye-la-tecnologia-en-las-empresas/</p> <p>3. Mediante el uso de software informáticos se registra la información contable, facturas, y créditos.</p>	<p>(+) (2,3) Las TICs y los softwares informáticos han influido en el procesamiento de la información contable y a la toma de decisiones puesto va ser de una manera más sencilla y rápida.</p> <p>(+) (1,4) Las redes sociales permiten comercializar los productos sin tener que hacerlo físicamente; además</p>

4. Banca virtual, es un servicio virtual financiero que permite a los usuarios hacer sus transferencias de pagos forma online, de los cuales en el país Ecuador se ha hecho estudios mediante datos del Banco central, que el aumento de este servicio virtual ha sido el (21%) en los últimos cinco años. https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf	otra página digital muy importante es la Banca virtual, donde se hace transferencias de pagos de forma online.
5. Los servicios de computación, y telefonía permite al personal tener una mejor comunicación entre todos.	(+), (5,6) El uso de los servicios de computación como: telefonía permiten dar un mejor seguimiento a la seguridad del local y clientes.
6. El sistema de seguridad mediante los implementos de cámaras de vigilancia permite tener un control de futuras amenazas como robos, saqueos y pérdidas de información. https://ovacen.com/camaras-de-seguridad/#:~:text=Las%20c%C3%A1maras%20de%20vigilancia%20son,se%20practicar%20en%20la%20vivienda.	

RESUMEN CLAVE

(+) Al tener un buen sistema tecnológico permitirá a la empresa generar una mayor competitividad en el país, además de precautelar por la seguridad.

ENTORNO GENERAL PESTEL / AMBIENTALES

HECHOS	CONCLUSIONES
1. La certificación Punto Verde funciona como incentivo por parte del Ministerio del Ambiente para alentar al sector público y privado a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios generando menor impacto ambiental en el planeta. https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/	(+), (1,2) La certificación Punto Verde y la ISO 14001 son un incentivo hacia las empresas de producción y servicios implementando estrategias de producción más amplia como una herramienta para el mejoramiento del desempeño ambiental y posicionamiento competitivo de las empresas en el mercado nacional como regional e internacional.
2. Certificación ISO 14001-Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados. https://il-c.com.ec/certificacion/iso-14001/	
3. Una persona promedio genera 0,63 kilogramos diarios por habitante de residuos sólidos domiciliarios. La manera de reducir el volumen es promocionar políticas que promuevan la reutilización del plástico, como un Impuesto Verde. https://www.nature.org/es-us/sobre-tnc/quienes-somos/	(+), (4,5,6) Reciclar evita que los productos y materiales se conviertan en residuos, transformándolos en otros completamente nuevos como alargando su vida útil y ayudando a la preservación de los recursos naturales del planeta.
4. El Ministerio del Ambiente, presentó oficialmente el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Carbono Neutral, un incentivo que puede obtener el sector público y privado. Ser carbono neutral significa que el resultado final de una actividad, un proceso o un proyecto tal como la producción de un bien, la provisión de un servicio o su consumo no haya emitido más gases efecto invernadero a la atmósfera que los que hayan podido capturar o remover https://www.ambiente.gob.ec/mae-presento-oficialmente-el-reconocimiento-ecuatoriano-ambiental-carbono-neutral/#:~:text=Ser%20carbono%20neutral%20significa%20que,hayan%20podido%20capturar%20o%20remover.	
5. El Código Orgánico del Ambiente propone la Norma - Estandarización de colores para recipientes de depósito y almacenamiento temporal de residuos sólidos. https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf	
6. De acuerdo con la Ley de Prevención y control de contaminación ambiental aquellas entidades que incumplan las normas técnicas y regulaciones establecidas serán severamente sancionados y deberán cancelar la multa correspondiente al Ministerio de Salud y ambiente. https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf	

RESUMEN CLAVE

(+) La certificación Punto Verde es un incentivo hacia las empresas de producción y servicios implementando estrategias de producción más amplia como una herramienta para el mejoramiento del desempeño ambiental y posicionamiento competitivo de las empresas en el mercado nacional como regional e internacional.

(+) Reciclar evita que los productos y materiales se conviertan en residuos, transformándolos en otros completamente nuevos como alargando su vida útil y ayudando a la preservación de los recursos naturales del planeta.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

De Anexo 12: Matriz EFE

Tabla 31. Matriz EFE de Parrilladas Ohquerico

Matriz EFE				
Factores Claves Externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado	
Oportunidades				
- Facilidad de adquisición de alternativas de productos eco amigables para los restaurantes.	0,05	3	0,15	
- Incremento de confianza en el servicio de delivery en la ciudad.	0,10	3	0,30	
- Las personas presentan una fuerte preferencia por las parrilladas, lo que brinda una base sólida de clientes y una demanda estable para el restaurante.	0,10	3	0,30	
- Santo Domingo es considerado "La Capital de la Parrilla" lo que genera un atractivo turístico para las personas que buscan disfrutar de este tipo de alimentos.	0,10	4	0,40	
- El incremento del uso de redes sociales mejora la comodidad y agiliza el proceso de pedido y entrega del producto.	0,05	3	0,15	
- Alianzas estratégicas con empresas con Arca Continental y Madeli.	0,05	4	0,20	
Amenazas				
- Las empresas compiten para implementar de manera efectiva sistemas de cuidado ambiental, con el fin de mostrar una imagen amigable con el medio ambiente.	0,05	4	0,20	
- Aumento de inseguridad, especialmente en horas de la noche.	0,10	2	0,20	
- Existe un incremento de empresas con el mismo giro de negocio dentro de Santo Domingo.	0,10	2	0,20	
- La inestabilidad política y económica del país disminuyen la demanda de servicio de restaurantes.	0,05	3	0,15	
- Ausencia de proveedores que oferten productos de calidad.	0,05	4	0,20	
- Las regulaciones del ARCSA y diversos aspectos legales pueden imponer desafíos y costos adicionales al restaurante.	0,05	4	0,20	
- Cambio de preferencia del consumidor hacia opciones más saludables o alternativas.	0,05	2	0,10	
- Aumento en los costos de energía y servicios públicos, así como de la materia prima.	0,05	4	0,20	
- Presencia de enfermedades en el ganado, ocasionando una reducción en la producción de carne de res.	0,05	1	0,05	
TOTALES	1,00		2,95	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

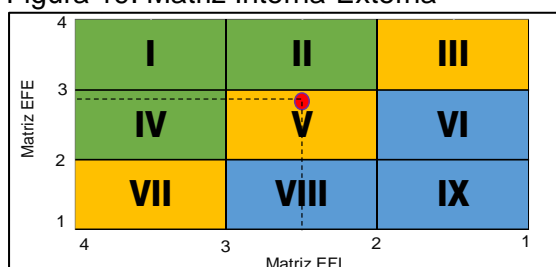
De acuerdo a la matriz EFE, derivada de la evaluación de oportunidades y amenazas, se obtuvo un valor promedio ponderado de 2.95. Esto sugiere que la empresa podría optimizar de manera más efectiva el aprovechamiento de oportunidades y enfrentar de manera más apropiada las amenazas actuales o potenciales.

Anexo 13: Matriz IE

Después de obtener los valores de la EFE (2,95) y EFI (2,55), se localizó el cuadrante en la que se encuentra Parrilladas Ohquerico, el cual se encuentra en el cuadrante V, donde se debe mantener y retener a los clientes, teniendo como estrategias la penetración en el mercado y desarrollo de productos, por consiguiente, aprovechar las

oportunidades y fortalezas para impulsar el desarrollo de la empresa y enfrentar las debilidades y amenazas.

Figura 19. Matriz Interna-Externa



Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensiva
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración de mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar y desinvertir	Defensivas

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).

Anexo 14: Análisis de la Matriz FODA (EFE y EFI)

Figura 20. Análisis FO FA DA DO

	Estrategias FA - FO FORTALEZA			Estrategias DA - DO DEBILIDAD			
	El restaurante ofrece una amplia selección de cortes, que atrae a los clientes y ofrece una experiencia culinaria única.	Parrilladas Ohquerico se encuentra en una zona estratégica que lo beneficia de un mayor flujo de clientes potenciales.	La empresa cuenta con una liquidez de 1,66 dólares para solventar las obligaciones a corto plazo.	Altos costos operativos y de mantenimiento.	Limitación en la capacidad de marketing y promoción.	Se evidencia un nivel de endeudamiento alto con el 94%, lo que significa que la mayoría de los activos de la empresa están financiados con deuda.	
Estrategia de Seguridad	Aumento de inseguridad, especialmente en horas de la noche	Contratación de seguridad adicional, la instalación de iluminación adecuada y la colaboración con autoridades locales para mantener un entorno seguro.	Mantener y atraer clientes en la zona estratégica mientras se aborda la inseguridad nocturna y la competencia creciente.	Utilizar de manera eficiente la liquidez disponible y garantizar la capacidad de cumplir con las obligaciones a corto plazo, como la seguridad.	Colaborar con programas comunitarios de seguridad que puedan generar una mayor sensación de seguridad.	Capacitar al personal en atención y cortesía para que los clientes sientan que están recibiendo un trato especial.	Destacar en un mercado competitivo y abordar la inseguridad en horas nocturnas.
Factores de Aislamiento	Existe un incremento de empresas con el mismo giro de negocio dentro de Santo Domingo.	Aprovechar la amplia selección de cortes para ofrecer ventos culinarios únicos.	Capacitar al personal para brindar un servicio una experiencia positiva en el restaurante y dejar una impresión duradera en los clientes.	Enfatar la calidad y originalidad de los platos ofrecidos.	Reducir los costos operativos y de mantenimiento para mejorar la rentabilidad del negocio.	Establecer alianzas con empresas locales, como hoteles, turismo o eventos culturales, para promocionar mutuamente los servicios.	Implementar estrategias para aumentar los flujos de efectivo, como la optimización de la gestión de inventario.
Factores de Debilidad	Presencia de enfermedades en el ganado, ocasionando una reducción en la producción de carne de res.	Establecer relaciones con múltiples proveedores de carne de res para reducir la dependencia de una sola fuente.	Introducir opciones de menú que utilicen otras fuentes de proteínas para, asegurar que el restaurante pueda satisfacer la demanda de los clientes incluso en momentos de escasez de carne de res.	Establecer un fondo de contingencia que se utilice exclusivamente para enfrentar situaciones imprevistas	Ampliar el menú para incluir opciones de proteínas alternativas.	Mantenerse al tanto de las tendencias culinarias y adaptar el menú de manera constante para ofrecer opciones innovadoras y atractivas a los clientes.	Adaptarse a la reducción en la producción de carne de res y enfrentar la creciente competencia.
Estrategia de Oportunidad	Facilidad de adquisición de alternativas de productos eco amigables para los restaurantes.	Resaltar la variedad de cortes de alta calidad para atraer a los clientes en busca de una experiencia gastronómica única usando redes sociales.	Aprovechar la ubicación estratégica y la preferencia por el pollo horneado para consolidar el restaurante como un destino gastronómico único.	Ofrecer menús personalizados que den a conocer los platos de una manera creativa y eco-amigable	Implementar tecnologías y equipos energéticamente eficientes, como sistemas de iluminación LED.	Realizar un análisis detallado de los costos operativos y de mantenimiento para identificar áreas de ahorro	Utilizar la facilidad de adquisición de productos eco-amigables para diferenciar al restaurante y atraer a un público consciente del medio ambiente.
Factores de Oportunidad	Incremento de confianza en el servicio de delivery en la ciudad.	Introducir un programa de fidelización específico para pedidos de entrega, donde los clientes sientan incentivos a realizar pedidos y aumentar la confianza en la consistencia del servicio.	Capitalizar la ventaja de su ubicación geográfica, para atraer a más clientes que pasan por su zona o que buscan opciones de comida cercanas.	Utilizar la liquidez existente de manera eficiente y fortalecer el servicio de entrega para satisfacer la demanda de pollo horneado y mejorar la confianza de los clientes.	Trabajar en colaboración con plataformas de entrega líderes para garantizar una experiencia fluida y eficiente para los clientes.	Promocionar el uso a domicilio del producto donde se garantice los tiempos de entrega precisos y cuidados en el empaque.	Generar alianzas estratégicas con las empresas que brindan servicio a domicilio, cumpliendo con las exigencias de calidad.
Factores de Oportunidad	Las personas presentan una fuerte preferencia por el pollo horneado, lo que brinda una base sólida de clientes y una demanda estable para el restaurante.	Aprovechar la amplia selección de cortes y la preferencia por el pollo horneado para crear una experiencia culinaria única y atractiva que aumente la lealtad de los clientes y expanda la base de clientes.	Reconocer a los clientes habituales y brindar un servicio personalizado basado en sus preferencias. Esto fortalecerá la lealtad del cliente y generará recomendaciones boca a boca.	Invertir en estrategias publicitarias para atraer nuevos clientes interesados en probar el menú diversificado	Desarrollar una variedad de platos y opciones basadas en pollo horneado para satisfacer diferentes gustos y preferencias.	Organizar eventos y degustaciones especiales centrados en el pollo horneado, permitiendo a los clientes probar nuevas variaciones y reforzará la lealtad.	Aprovechar la red de contactos de los clientes para expandir la base de consumidores.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Angela Quizhpe y Emerson Villareal (2023).